

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KAKI LIMA DI
JEMBATAN TABAYANG KOTA TANJUNG BALAI**

Oleh:

NURUL AULIA DEWI

NIM 51151021

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Nurul Aulia Dewi**
Nim. : 51151021
Tempat/Tgl. Lahir : Sipaku, 20 Februari 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Tombak, No.56, Kecamatan Medan Tembung.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KAKI LIMA DI JEMBATAN TABAYANG KOTA TANJUNG BALAI”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 12 April 2019

Yang membuat pernyataan

Nurul Aulia Dewi

Skripsi berjudul “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KAKI LIMA DI JEMBATAN TABAYANG KOTA TANJUNG BALAI**” an. Nurul Aulia Dewi, NIM 51151021 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 26 Juni 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 12 April 2019

Panitia Sidang Munaqasah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

(Dr. Suginto, MA)
NIP.196706072000031003

(Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I)
NIP.199101292015032008

Anggota

1. (Dr. Nurlaila, SE, MA)
NIP.197505212001122002

2. (Dr. Marliyah, M.A)
NIP.197601262003122003

3. (Imsar, M.Si)
NIP.198703032045031004

4. (Kusmilawaty, SE, M.Ak)
NIP.198006142015032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP.197605072006041003

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG KAKI LIMA DI JEMBATAN TABAYANG KOTA TANJUNG BALAI

Oleh:

Nurul Aulia Dewi

Nim. 51151021

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 12 April 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nurlaila, SE, MA
NIP.197505212001122002

Imsar, M.Si
NIP.198703032045031004

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag
NIP.197601262003122003

ABSTRAK

Nurul Aulia Dewi, 2019. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai. Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I oleh ibu Dr. Nurlaila, SE, MA dan Pembimbing II oleh Imsar, M.Si.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh para Pedagang Kaki Lima (PKL) di Jembatan Tabayang dalam persaingan pasar dan meningkatkan pendapatan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini secara umum para PKL rata-rata lulusan Sekolah menengah Pertama (SMP) yang minim akan pengetahuan tentang strategi pemasaran namun mampu bertahan dalam persaingan pasar dan para PKL juga mampu meraup untung yang banyak meskipun tingkat saing barang sejenis sangat banyak. Penelitian yang dilakukan ini berjenis penelitian kualitatif dengan bentuk deskriptif dan subyek yang dijadikan sumber dalam penelitian adalah para PKL buah-buahan yang terdiri dari 8 informan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara yang bersifat dapt interview dan dokumentasi dan analisis data menggunakan Analisis SWOT. Hasil penelitian dengan indikator strategi produk, harga, distribusi, promosi menunjukkan bahwa PKL menerapkan penyempurnaan kualitas, ciri khas dari produk, kemasan produk dan model dari produk yang didagangkan, memposisikan produk melalui harga kemasan pada konsumen dan produksi, mengandalkan lokasi yang strategis, kenyamanan tempat para konsumen dan menggunakan promosi langsung karena keterbatasan pengetahuan para PKL mengenai strategi pemasaran. Pada strategi alternatif PKL mempertahankan kualitas dan kuantitas produk, meningkatkan promosi, meningkatkan sistem manajemen penjualan dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dan menambah variasi tambahan produk.

Kata Kunci: SWOT, Strategi, Produk, Harga, Distribusi, Promosi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur disampaikan kepada Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua yang penuh dengan kekhilafan dalam bertindak dan berpikir. Sholawat dan salam diutarakan kepada baginda Nabi Muhammad Saw beserta dengan keluarga dan para sahabatnya. Semoga di hari akhir kelak kita semuanya sebagai umatnya mendapatkan siraman syafa'atnya di yaumul akhir kelak.

Terucap rasa syukur yang teramat karena penulis bersyukur bisa menyelesaikan karya ilmiah skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai” dengan lancar tanpa memiliki kesulitan yang berarti.

Dalam penulisan skripsi ini disadari begitu banyak pertolongan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Sebab tanpa adanya pertolongan tersebut tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat sesuai dengan waktunya. Oleh karenanya, penulis pun menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Teruntuk yang paling istimewa kepada Ayah penulis Rizki Ikhwan, Ibu penulis Salmiah, Abang penulis Topan Iskandar, S.Pd dan Adik penulis Rahmad Hidayat yang telah melimpahkan dukungan dan doa hingga sampai sejauh ini untuk penulis mendapatkan gelar Sarjana.
2. Prof. Dr. H. Saidurrahman Harahap, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara dan Wakil Dekan I, II, III.
4. Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
5. Dr. Nurlaila, SE, MA dan Bapak Imsar, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan II yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membina penulis untuk menyusun skripsi ini.
6. Neila Susanti, S.Sos, M.Si selaku Penasehat Akademik yang turut berperan dalam membantu penulis untuk penyusunan proposal skripsi.

7. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang juga telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mendidikan penulis menjadi mahasiswa yang memiliki pendirian dan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat kepada orang-orang yang belum mengetahui mengenai Ekonomi Islam.
8. Teruntuk keluarga besar kelas Ekonomi Islam-E angkatan 2015.
9. Teruntuk sahabat penulis yakni Sembilan Saudara Akur (SSA)
10. Teruntuk Keluarga KKN UIN Sumatera Utara kelompok 70 Tahun 2018
11. Teruntuk senior penulis Satria Dwi Saputro, SE yang bersedia membantu saya dalam pemahaman penyelesaian skripsi ini.
12. Teruntuk keluarga besar HmI Komisariat FEBI UIN Sumatera Utara.
13. Teruntuk para pedagang di Jembatan Tabayang yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi informen dalam penelitian ini.
14. Yang teristimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam kata pengantar teramat singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas Allah Swt dengan curahan pahala yang tiada pernah bisa mengering sampai kapan pun.

Penulis telah berupaya dengan sekuat tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini, namun disadari masih terdapat banyak kekurangan yang kiranya dari sisi isi dan tata bahasanya. Sembari itu penulis menantikan saran dan kritik yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Pada akhir kata ini penulis dapat menyampaikan rasa terimakasih dan berharap apa yang ada di dalam skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semuanya. Amin.

Medan, 12 April 2019

Penulis

Nurul Aulia Dewi

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
D. Batasan Masalah	6

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Pengertian Pedagang Kaki Lima.....	7
B. Usaha Kecil.....	7
1. Pengertian Usaha Kecil.....	7
2. Karakteristik Usaha Kecil.....	8
3. Keunggulan dan Risiko Usaha Kecil	8
4. Modal Usaha Kecil	9
C. Strategi Pemasaran.....	9
1. Pengertian Strategi.....	9
2. Pengertian Pemasaran	12
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
4. Segmentasi Pasar	18
5. Target Pasar	19
6. Perencanaan Strategi Pemasaran	20
7. Macam-macam Strategi Pemasaran.....	21

8. Bauran Strategi Pemasaran	23
D. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam	29
E. Kajian Terdahulu	36
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Subjek Penelitian	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Teknik Analisa Data	43
 BAB IV TEMUAN PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Kota Tanjung Balai	51
1. Sejarah Singkat Kota Tanjung Balai	51
2. Visi dan Misi Kota Tanjung Balai	52
3. Letak Geografis Kota Tanjung Balai	53
4. Kependudukan Kota Tanjung Balai	53
5. Deskripsi Wilayah Penelitian.....	54
B. Hasil Penelitian	56
C. Analisis SWOT	62
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	74
B. Saran-Saran	75
 DAFTAR PUSTAKA	76
RIWAYAT HIDUP	78

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1	Matriks Analisis SWOT	68
2	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (jiwa) 2017.....	54
3	Jenis Usaha dan Jumlah Usaha di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai.....	55
4	Daftar Nama Informan.....	55
5	Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	64
6	Matrik EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>)	66
7	Matriks SWOT	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
1	Kuadrat SWOT	49
2	Diagram Cartesius Analisis SWOT PKL di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Hal
1	Daftar Wawancara.....	79
2	Gambar Dokumentasi	80

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sangatlah tinggi terkhususnya sektor perdagangan, persaingan dimulai dari segala lini dan kemampuan yang telah merambah ke penjuru wilayah Indonesia. Hanya para pedagang yang memiliki keahlian dalam strategi pemasaran yang handal yang hanya dapat bertahan di dunia bisnis yang sangat beragam ini.

Sebenarnya perdagangan (*tijarah*) memiliki peran penting untuk mendapatkan harta. Islam sendiri mengakui peranan dalam perdagangan untuk mendapatkan keuntungan dan kebebasan. Terdapat banyak ayat Al-Quran yang membahas perdagangan dan jual beli, Nabi Muhammad SAW juga menyoroti arti penting perdagangan.¹ Adapun Ayat tersebut terdapat dalam Q.S An-Nisa (4): 29 diterangkan sebagai berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (Q.S An-Nisa: 29)

Pada Q.S An-Nisa (4): 29 di atas, kendatipun pangkal ayat berbicara tentang larangan mengonsumsi harta dengan cara yang batil, namun pesan dasar ayat ini adalah berkaitan perdagangan. Perdagangan merupakan salah satu cara

¹ Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, (Jakarta: Kencana, 2012), h.116.

untuk memperoleh harta dan disebut juga sebagai bagian dari *usul al-makasih* (sumber-sumber usaha).²

Menurut Ibn Khaldun “Berdagang adalah usaha manusia untuk memperoleh dan meningkatkan pendapatannya dengan mengembangkan properti yang dimilikinya, dengan cara membeli komoditi dengan harga murah dan menjualnya dengan harga mahal”.³ Jadi sesungguhnya perdagangan adalah faktor antara produksi dan konsumsi. Dengan kata lain, perdagangan adalah media bagi produsen untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang dagangannya kepada konsumen.

Adapun kegiatan berdagang itu sendiri bisa bermacam-macam mulai dari tempatnya yang relatif menetap layaknya seperti toko, kios hingga ada yang berpindah pindah seperti pedagang asongan dan pedagang kaki lima. Dan produk yang diperdagangkan juga beragam ada yang berupa hasil pertanian, hasil perkebunan, hasil ternak, hingga kain. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya membahas tentang pedagang kaki lima.

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi pada masyarakat.⁴ Dalam perdagangan pemasaran merupakan suatu yang utama, karena Ras ulullah SAW membangun kepuasan pelanggannya melalui kualitas produk dan juga nilai-nilai yang ada di dalamnya.⁵

Saat kinerja dalam menciptakan suatu pasar sudah sangat baik dan memiliki tujuan yang ingin dicapai, maka semua itu harus melalui perencanaan strategi. Strategi pemasaran sendiri adalah merencanakan segala program dalam

² Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*, (Bandung: Ciptapustaka Media Perintis, 2012), h. 252.

³ *Ibid.*

⁴ Nandan Limakrisna and Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran: Teori dan aplikasi dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wijaya Media, 2012), h. 3.

⁵ *Ibid.*, h. 103.

pemasaran mencakup pengelolaan merek, tempat, merancang dan mengelola komunikasi pemasaran yang baik, mengelola periklanan, promosi dan hubungan kepada masyarakat.⁶

Pedagang kaki lima (PKL) adalah orang-orang dari golongan ekonomi lemah yang berjualan barang kebutuhan sehari-hari, yang berupa makanan atau jasa dengan modal yang relatif kecil dan mereka juga biasanya menggunakan modal sendiri atau pinjaman, waktu tidak teratur, lokasi tidak pasti, dan pengonsumsi relatif dari masyarakat menengah ke bawah.

Perdagangan sendiri merupakan aktivitas bisnis yang sangat fundamental. Kenyataannya menunjukkan bahwa usaha kecil sendiri adalah penyumbang besar pada kekuatan ekonomi negara dan terbukti pada saat resesi ekonomi pada tahun 1985 dan 1997. Pada saat pabrik-pabrik mulai merasakan efek dari kemunduran ekonomi dan memecat para pekerja, sedangkan para pemilik usaha kecil masih tetap bertahan.⁷ Jika kita tinjau lebih jauh lagi bahwa selama ini telah banyak usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak pemerintah dalam membantu perkembangan usaha kecil dengan berbagai macam program pengembangan dan pembinaan usaha kecil itu sendiri. Akan tetapi masih ada juga permasalahan yang masih dihadapi para usaha kecil saat ini, salah satunya yaitu dalam bidang pemasaran.

Misalnya saja PKL yang memilih berjualan di jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai ini juga sangat membuka kesempatan kerja bagi pelaku-pelaku ekonomi menengah ke bawah. Karena barang dagangan yang mereka jual ada yang seperti makanan berupa sate, es tebu, es jagung, jus buah, jagung dan kacang rebus hingga buah-buahan sangat membantu masyarakat yang ingin menjualkan hasil panennya dan ada juga makanan yang diolah seperti sate, penjual es buah hingga es jagung hawaii dapat dijual melalui maupun dijual sendiri sebagai pedagang kaki lima di jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai.

Tidak terkecuali semakin maraknya PKL yang memadati ruang-ruang kosong Kota hingga merambat ke trotoar dan jembatan-jembatan yang ada seperti

⁶ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 103.

⁷ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PRENADA, 2012), h. 366.

di jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai, PKL yang berada di Jembatan Tabayang di Kota Tanjung Balai yang biasanya berjualan makanan, buah-buahan dari pagi hingga malam hari. Namun dengan lokasi berjualan yang masih belum memadai sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pejalan kaki dan yang melintas menggunakan kendaraan di sekitar jembatan. Bagi PKL sendiri masih adanya pengusiran yang di hadapi para PKL oleh petugas Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) yang mengharuskan mereka pergi dari jembatan, maka hal ini juga mempengaruhi pendapatan bagi para pedagang, belum lagi jika cuaca tidak stabil yang terkadang pagi terlihat cerah lalu di siang harinya bisa hujan, hal ini sangat dapat mempengaruhi pendapatan PKL yang fluktuatif.

Meski begitu bagi masyarakat sendiri sangat meminati dan biasa membeli makanan dan buah-buahan saat melintasi jembatan tersebut dibandingkan dengan tempat penjualan lainnya namun disayangkan bagi para pedagangnya sendiri untuk strategi pemasaran yang diterapkan masih belum efektif, hal ini akan dapat mempengaruhi tingkat penjualan PKL ini meski memiliki lokasi jembatan antar Kota Tanjung Balai dengan Kabupaten Asahan, maka dari itu strategi pemasaran sangat dibutuhkan bagi para pedagang dalam meningkatkan pendapatan.

Namun, meski strategi pemasaran belum efektif dikarenakan tingkat pendidikan para pedagang kaki lima sendiri yang relatif hanya lulusan sekolah menengah pertama (SMP) yang minim akan pengetahuan mengenai strategi pemasaran namun bagi PKL sendiri seharusnya mampu mendapatkan omzet penjualan yang lumayan besar dan barang dagangan mereka hampir tidak pernah bersisa meski tingkat saing barang sejenis banyak pada lokasi yang berbeda di Kota Tnjung Balai.

Maka hal yang menarik untuk diteliti adalah strategi pemasaran seperti apa yang sebenarnya digunakan pedagang kaki lima yang menjual makanan dan buah-buahan di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai untuk meningkatkan omzet penjualan mereka dengan kondisi yang ada. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai karena menarik untuk dilakukan.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan dengan mempertimbangkan keterbatasan penulis, jadi dalam penelitian ini diperlukan pembatas masalah dari permasalahan yang akan diteliti, permasalahan ini difokuskan terhadap strategi pemasaran pedagang kaki lima yang menjual buah-buahan di jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai.

Agar lebih memfokuskan pembahasan serta kejelasan data maka dibatasi dengan analisis SWOT yang menerapkan indikator 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*).

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian yang berupa:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam bidang produk untuk meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai ?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam bidang penetapan harga agar dapat meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai ?
3. Bagaimana strategi pemasaran dalam bidang distribusi agar dapat meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai ?
4. Bagaimana strategi pemasaran dalam bidang promosi untuk meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai ?
5. Apa saja alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada para pedagang kaki lima di jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Mengetahui Bagaimana strategi pemasaran dalam bidang produk agar dapat meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai
- b. Mengetahui Bagaimana strategi pemasaran dalam bidang penetapan harga agar dapat meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai
- c. Mengetahui Bagaimana strategi pemasaran dalam bidang distribusi agar dapat meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai
- d. Mengetahui Bagaimana strategi pemasaran dalam bidang promosi agar dapat meningkatkan pendapatan pedagang kaki lima di jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai
- e. Mengetahui apa saja alternatif strategi pemasaran yang dapat di terapkan pada para pedagang kaki lima di jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai

2. Manfaat

- a. Bagi Peneliti
Menambah wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam memperoleh keuntungan serta mengerti secara lebih baik mengenai pemasaran secara teori maupun secara empiris.
- b. Bagi Ilmu Pengetahuan Akademi
Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran, khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- c. Bagi Pedagang Kaki Lima
Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pedagang kaki lima dalam penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan mereka.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Pengertian Pedagang Kaki Lima

Dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2012 Pasal 1 menyatakan bahwasanya Pedagang Kaki Lima yang disingkat PKL merupakan pelaku usaha yang melakukan usaha perdagangan dengan menggunakan sasaran usaha bergerak maupun tidak bergerak, menggunakan prasarana kota, fasilitas sosial, fasilitas umum, lahan dan bangunan milik pemerintah ataupun swasta yang bersifat sementara atau tidak menetap.⁸

B. Usaha kecil

1. Pengertian Usaha Kecil

Usaha kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau nilai kekayaan (asset) yang kecil dan jumlah pekerja yang kecil. Bisa dikatakan bahwa usaha kecil merupakan usaha perseorangan atau badan hukum yang menjalankan kegiatan dibidang ekonomi yang dilakukan secara sederhana dengan tujuan memperoleh keuntungan dengan batasan-batasan tertentu.

Sedangkan jika merujuk pada UU Nomor 9 tahun 1995 yang dimaksud dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang bersekala kecil. Adapun usaha kecil yang dimaksud disini meliputi usaha kecil informal dan tradisional. Usaha kecil informal merupakan berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum seperti industri rumah tangga, pedagang asongan, pedagang keliling dan pedagang kaki lima. Sedangkan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan dengan turun temurun yang berkaitan dengan seni dan budaya.⁹

Imsar menyatakan bahwa pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan

⁸ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2012 Tentang Koordinasi Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima, Pasal 1

⁹Karya Tulis Ilmiah, “ Pengertian Usaha Kecil, <https://karyatulisilmiah.com/pengertian-usaha-kecil/>. Diunduh pada tanggal 07 November 2018

meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produk dari kegiatan ekonomi dengan mnggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai tujuan.¹⁰

2. Karakteristik Usaha Kecil

Jika dilihat secara umum bahwa sektor usaha kecil memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

- a. Sistem pembukuan pada usaha kecil relatif sederhana dan cenderung enggan menyesuaikan tatacara administrasi pembukuan standar.
- b. Margin pada usaha kecil yang dominan tipis mengingat persaingan pada pasar yang sangat tinggi.
- c. Modal usaha yang terbatas.
- d. Pengalaman manajerial untuk mengendalikan usaha sangat terbatas.
- e. Skala ekonomi yang tergolong kecil dapat mempersulit pengarahannya dalam menekan biaya untuk mencapai titik efesiensi jangka panjang.
- f. Kemampuan dalam pemasaran dan negoisasi serta diverifikasi pasar sangat terbatas.

Karakteristik para pengusaha ukuran kecil ini menggambarkan adanya kelemahan-kelemahan yang potensial bersifat menimbulkan masalah.¹¹

3. Keunggulan dan Resiko Usaha Kecil

Dibandingkan dengan usaha besar, usaha kecil memiliki beberapa potensi dan keunggulan komperatif, yaitu:

- a. Usaha kecil sendiri mampu beroperasi menyebar diseluruh wilayah dengan beragam bidang usaha.
- b. Usaha kecil beroperasi pada investasi modal untuk aktiva yang tepat pada tingkat yang relatif rendah.
- c. Dominan usaha kecil dapat digongkan pada padat karya (*labor intensive*) yang disebabkan dengan penggunaan teknologi sederhana.

¹⁰ Imsar, “*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ukok Durian Medan*” (Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU, Tidak diterbitkan, 2018). h. 6-7

¹¹ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.45.

Sedangkan usaha kecil sendiri memiliki beberapa resiko yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Usaha kecil kehidupannya dominan dipengaruhi dengan kondisi ekonomi pada umumnya, lokasi yang terkadang tidak memadai, daya saing yang sangat tinggi, kualifikasi pemilik dan efektifitasnya menjalankan bisnis.
- b. Dari sekian banyak usaha maka usaha dibidang perdagangan eceran paling banyak mengalami kegagalan.
- c. Usaha kecil kurang terampil dalam manajemen, dikarena pekerjaan makin banyak dan kompleks, menyebabkan kurangnya pengawasan dan tanggung jawab merupaka salah satu faktor gagalnya bisnis.¹²

4. Modal Usaha Kecil

Dalam pembangunan usaha kecil, masalah modal adalah kendala terbesar. Namun para pemilik usaha kecil memiliki cara dalam mendapatkan modal pembiayaan dasar dan langkah-langkah pengembangan usaha. Yaitu dengan melalui kredit perbankan, pinjaman pada lembaga bukan bank, pinjaman dana dari penyisihan sebagian laba Badan Usaha Milik Negara (BUMN), bantuan dari pihak-pihak tertentu, dan lainnya.¹³

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Secara umum strategi adalah suatu prosen atau cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang dituju. Strategi merupakan tindakan yang memiliki sifat *incermental* (senantiasa meningkat) secara terus menerus, yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang tujuan yang diharapkan.

Untuk dapat mengetahui lebih rinci mengenai pengertian strategi, berikut ini merupakan beberapa dari pengertian strategi menurut para ahli, yakni:

¹² Wikipedia, "*Usaha kecil*", https://id.m.wikipedia.org/wiki/Usaha_kecil. Diakses pada 06 November 2018

¹³ *Ibid.*, h. 48.

- a. Lynch di kutip oleh Wibisono: Strategi perusahaan adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan dalam perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling meningkat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dirancang perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.
- b. Morrissey: Strategi merupakan suatu proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar bisa tercapai segala misinya dan sebagai daya dorong perusahaan dalam menentukan produk, jasa dan pasarnya dimasa depan. Namun dalam menjalankan sistem operasionalnya, pemimpin perusahaan dan manajer puncak sering kali merasa bingung dalam menentukan dan memilih strategi yang tepat karena keadaan yang selalu berubah-ubah.
- c. Craig dan Grant: Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan dalam jangka panjang.
- d. Pearce: Strategi adalah suatu rencana dari suatu perusahaan mengenai kapan, dimana serta bagaimana harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan tujuan tertentu.
- e. Kaplan dan Norton: Strategi adalah seperangkat hipotesis dalam model hubungan *cause* dan *effect* yaitu hubungan yang bisa diekspresikan dengan hubungan antara *if* dan *then*.
- f. Scholes dan Johnson: Strategi adalah ruang lingkup dari organisasi atau lembaga dalam jangka panjang. Yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan, untuk memenuhi kebutuhan pasar.
- g. Robinson: Strategi merupakan rencana dari perusahaan, yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan tentang kapan, bagaimana mereka harus bersaing untuk mencapai tujuan.
- h. A. Halim: Strategi yakni cara dimana organisasi atau lembaga akan mencapai sebuah tujuan yang sesuai dengan peluang dan ancaman

lingkungan eksternal yang dihadapi dan kemampuan internal serta sumber daya.¹⁴

Ada juga yang berpendapat bahwa strategi merupakan arahan umum yang hendak dilalui oleh suatu usaha untuk mencapai tujuannya. Mengenai definisi strategi, berikut ini juga akan disebutkan beberapa definisi yang ada :

- a. Kamus Saku Oxford: Strategi merupakan seni perang, khususnya perencanaan gerakan untuk menuju posisi yang layak; rencana atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagiannya.
- b. Alfred Chandler: Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. Buzzel & Gele: strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.
- d. Konichi Ohmae: strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang akan dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya dengan cara efisien.
- e. Kenneth Andrew: Strategi merupakan pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang akan dilakukan oleh perusahaan, dan jenis perusahaan apa yang akan dianut.

Menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang sesuai kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

¹⁴Aris Kurniawan, “*Pengertian Strategi Menurut Para Ahli*”, <http://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi-menurut-para-ahli/>. Diunggah pada tanggal 14 November 2018.

Pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri.¹⁵

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses dari perencanaan dan pelaksanaan yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menghasilkan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Boone dan Kurtz, “pemasaran adalah prosen menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menjadikan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut”.¹⁶

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Bisa dikatakan juga bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran menurut para ahli meliputi beberapa definisi berikut ini, antara lain :

- a. Philip dan Duncan: pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen dengan cara yang sudah di tetapkan.
- b. W.J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
- c. P.H. Nystrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari dari tangan konsumen.
- d. American Marketing Association: pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan

¹⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi aksara, 2014), h. 338-339.

¹⁶Widiyono dan Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), h. 125.

distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.¹⁷

Pemasaran sendiri berkenaan dengan mengenali dan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat dalam membayar pajak (pemerintah). Definisi pemasaran jika di sempitkan adalah memberikan solusi terbaik dan bernilai bagi pelanggan.

Pemasaran adalah salah satu keinginan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak para ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini sendiri disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Dengan demikian dari tujuan yang ada bisa dikatakan bahwa “pemasaran adalah suatu proses mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain” (Kotler & Keller).¹⁸

Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan caramengadakan suatu

¹⁷*Ibid.*, h. 26.

¹⁸*Ibid.*, h. 2.

hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Teori ini merupakan yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga, promosi, pembeli, penjual, dan lainnya. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus rancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang ditinjau. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan dan *personal selling*, harus dilakukan sebelum barang dan jasa diproduksi.¹⁹

Dari pengertian pemasaran di atas, ada beberapa konsep yang perlu kita perhatikan, yaitu:

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sedang, pangan dan papan, keamanan, dan penghargaan. Kebutuhan hal ini ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti yang lainnya makan nasi soto, dan lain sebagainya.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli. Banyak orang ingin membeli mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang

¹⁹Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 2003), h. 4.

mampu membelinya. Untuk itu perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka.

- d. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi. Misalnya sebuah restoran *Fast-food* yang menawarkan barang-barang (seperti hamburger, kentang goreng, *soft drink*), jasa-jasa (seperti pembelian, memasak, dan tempat duduk), dan ide (seperti “hemat waktu”). Pekerjaan pemasaran sebenarnya adalah untuk menjual benefit atau jasa melalui produk fisik suatu produk daripada hanya sekedar menonjolkan ciri-ciri fisik suatu produk. Penjual yang mengarahkan pemikirannya lebih pada produk fisik daripada kebutuhan konsumen disebut menderita “*marketing myopia*”.
- e. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhan. Misal: tiap hari Dewi harus menempuh perjalanan 3 mil jauhnya ke kantor. Ia dapat menggunakan sejumlah produk untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu sepatu roda, sepeda, sepeda motor, mobil, taxi, atau bus. Alternatif-alternatif ini merupakan sekelompok pilihan produk. Dewi bisa memuaskan beberapa kebutuhan tambahan dalam perjalanan ke tempat kerja, yaitu: kecepatan, keamanan, kemudahan, dan hemat. Setiap produk memiliki kapasitas yang berbeda untuk memuaskan sekelompok kebutuhannya. Sepeda lambat, kurang aman, dan menguras tenaga daripada mobil, tetapi sepeda lebih hemat. Bagaimana ia harus memutuskan produk mana yang paling memuaskan.²⁰

²⁰*Ibid.*, h. 215-216.

3. Pengertian Strategi pemasaran

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. perusahaan menggunakan berbagai strategi dalam memasarkan produknya, hal ini dikarenakan kondisi saat sangat ketat, jika perusahaan tidak menggunakan strategi yang tepat maka perusahaan akan kalah dalam persaingan merebut pangsa pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang ditinjau (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat terpercahnya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus dilaksanakan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.²¹

Strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan digunakan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptanya suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik individu maupun kelompok.²² Lebih lanjut, Assauri mengatakan bahwa :

- a. Strategi pemasaran adalah kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- b. Strategi pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- c. Strategi pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.

²¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1987), h. 167-169.

²² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2005), h.3.

- d. Strategi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diartikan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²³

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

4. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari penjual dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat dibedakan atau disegmentasikan dalam berbagai cara. Pasar bisa diartikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemampuan untuk membelanjakannya. Adapun istilah segmentasi pasar menurut Swasta adalah “kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen”.²⁴

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Falsafah ini menunjukkan usaha meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmen pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Dengan mengacu pada demografi atau gaya hidup, segmentasi pasar dapat dilakukan. Ada beberapa pola berbeda yang akan muncul dalam melakukan segmentasi pasar ini, yaitu: preferensi homogen, preferensi yang tersebar, dan preferensi terkelompok.

Dengan menyatukan program pemasaran kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber daya pemasaran secara efisien. Segmentasi pasar dapat membantu dalam penyaluran dana dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar,

²³ *Ibid.*

²⁴ Hendry Hartono, et. al., “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dagang Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bima Nusantara Sebagai Objek Penelitian”, *Binus Business Review*. Vol. 3 No. 2, November 2012. h. 885.

menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya.

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik, misalnya adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi, tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan efektif. Dengan demikian perlu suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan itu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi, diantaranya: dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan.

Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan beberapa banyak segmen yang akan dimasuki. Ada dua faktor penting yang mesti diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmentasi pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumber daya perubahan. Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani. Pada tahap evaluasi, ada beberapa hal tambahan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih segmen yaitu pilihan etika atas pasar sasaran, interelasi dan segmen-super, rencana serangan segmen per segmen dan kerjasama antarsegmen:

- a. *Targeting*: setelah memetakan pasar, tahap terpenting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar.
- b. *Positioning*: apabila target pasar sudah jelas, *positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen.

5. Target Pasar

David W. Crevens mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibandingkan pesaingnya,

sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlakukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan.²⁵

Maka, penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, adapun keempat kriteria sasaran tersebut sebagai berikut:

a. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

b. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas, semakin besar sasaran pasar maka semakin besar pula nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

c. Pertumbuhan memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi, pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

d. Jangkauan media

Sasaran pasar dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

6. Perencanaan Strategi Pemasaran

Stoner dan Waken memperkenalkan strategi pemasaran sebagai proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan kebijakan, dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran tertentu dalam rangka mencapaitujuan, dan penetapan

²⁵ Samsul Budiarto, “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus dan Co di Kandatel Jakarta”, Indep, Vol. 3, No. 1, Februari 2013, h. 15.

metode yang dibutuhkan untuk menjamin agar kebijakan dan program strategi itu dilaksanakan sesuai dengan kemampuan dan kondisi yang berkembang.²⁶

Perencanaan merupakan aktivitas manajemen yang paling krusial, bahkan perencanaan sangat berpengaruh terhadap unsur-unsur manajemen lainnya, seperti merealisasikan perencanaan dan pengawasan agar bisa mewujudkan tujuan yang direncanakan.

Agar rencana yang akan dibuat mampu menghasilkan ketepatan dalam berbagai aspek, maka rencana disusun terlebih dulu harus diperhatikan proses perencanaan. Kesalahan dalam proses perencanaan akan berakibat fatal. Proses perencanaan yang baik akan menghasilkan rencana yang baik pula. Dalam praktiknya proses perencanaan pemasaran meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Memilih beberapa peluang bisnis yang akan dimasuki nantinya. Peluang bisnis yang dipilih adalah memiliki peluang bisnis yang paling memberikan keuntungan terbaik bagi semua pelanggan.
- b. Memutuskan peluang bisnis yang diperkirakan akan memberikan kepuasan nasabah. Setelah melewati berbagai pertimbangan, kelebihan, dan kelemahannya masing-masing.
- c. Menganalisis proses kepuasan nasabah dan mengidentifikasi pola-pola preferensi di suatu pasar.
- d. Melakukan penilaian terhadap keunggulan kompetitif dan posisi pesaing dalam pasar yang bersangkutan.
- e. Mengukur peluang pasar serta satu dampak akan ditimbulkan terhadap nasabah.²⁷

7. Macam-macam Strategi Pemasaran

Menurut Steven, ada empat macam cara pendekatan strategi pemasaran yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang berorientasi pada produk dan pasar

²⁶ Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah: sebuah kajian historis dan kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 79.

²⁷ Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2005), h. 75.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada produk dan pasar dinyatakan sebagai suatu strategi pemasaran yang tidak dideferinisasi, dalam arti hanya mengupayakan pengembangan ramuan pemasaran yang menarik bagi banyak segmen yang berbeda dalam satu pasar. Untuk itu strategi pemasaran ini berfokus pada produk dan pasar sasaran.

b. Strategi pemasaran kompetitif

Menurut Kotler, strategi pemasaran kompetitif adalah:

1) Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Suatu perusahaan diakui sebagai pemimpin dan memiliki pangsa pasar terbesar pada pasar yang relevan. Biasanya strategi-strategi yang tepat diterapkan antara lain: perluasan pasar total (*Expand Total Market*), lindungi pangsa pasar (*Protect Market Shere*), dan perluas pangsa pasar (*Expand Market Shere*).

2) Penentang pasar (*Market Challenger*)

Terdiri dari perusahaan-perusahaan yang lebih kecil bila dibandingkan dengan pihak pemimpin pada pasar yang relevan. Adapun strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang mempunyai posisi sebagai penantang pasar tersebut adalah: strategi penyerangan langsung (*Direct Attack Strategy*), strategi pintu belakang (*Back Door Strategy*), dan strategi “Guppy” (*Guppy Strategy*).

3) Pengikut pasar (*Market Fllower*)

Kelompok ini terdiri dari perusahaan-perusahaan yang mengambil sikap tidak menentang pemimpin pasar, akan tetapi mereka puas dengan cara penyesuaian diri terhadap kondisi pasar yang ada.

c. Strategi-strategi penempatan produk (*Product Posistioning Strategi*)

Kemampuan manajemen untuk menentukan posisi produknya di pasar merupakan faktor yang ikut mempengaruhi laba perusahaan. Stategi penetapan produk ini biasanya timbul apabila terdapat berbagai perusahaan saingan dengan citra yang jelas. Situasi yang ada memungkinkan dilakukannya terhadap produk baru atau merek dengan membandingkan terhadap perusahaan-perusahaan yang

ada di pasar. Jadi untuk menentukan posisi produknya, perusahaan harus melihat hubungannya dengan produk-produk lain terutama produk saingan dan produk yang dipasarkan oleh perusahaan itu sendiri.

d. Strategi-strategi dalam daur hidup produk

Penjualan yang potensial serta kemampuan produk untuk menghasilkan keuntungan selalu berubah dari waktu-kewaktu. Dengan demikian perlunya suatu pembahasan mengenai daur hidup produk sebagai usaha untuk mengenai tahap-tahap tersebut terkandung peluang-peluang dan juga persoalan khusus sehubungan dengan strategi pemasaran serta keuntungan yang diharapkan.²⁸

8. Bauran Strategi Pemasaran

Sebuah produk adalah apapun itu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka sebagai konsumen. Produk yang dipasarkan termasuk barang fisik, pengalaman, even, orang, tempat, dan ide gagasan. Pembeli membeli produk karena nilai yang terkandung di dalam produk tersebut.

Pada dasarnya untuk bisa memasuki pasar sasaran diperlukan cara yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah cara mencapai tujuan di pasar sasaran yang menggunakan alat memasarkan produk dan jasa, yang terdapat dalam empat strategi yaitu:

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi ini meliputi lebih dari hanya merancang barang atau jasa dengan yang diperlukan. Didalamnya termasuk juga keputusan tentang rancangan kemasan, nama merek, nama dagang, garansi, citra produk, pengembangan produk dan pelayanan.

Produk yang dipasarkan jelas untuk memenuhi konsumen yang dapat diklasifikasi sebagai berikut:

1) Produk Konsumen

Produk konsumen tersedia secara luas bagi konsumen, sering dibeli oleh konsumen, dan sangat mudah ditemukan. Seperti buah-buahan,

²⁸ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2004), h.128.

sate, jajanan pasar, dan makanan yang ada dipedagang kaki lima lainnya.

2) Produk Belanja

Produk belanja berbeda dengan konsumen, karena produk belanja tidak sering dibeli. Tatkala konsumen bersiap untuk membeli produk belanja, pertama mereka akan berkeliling melihat perbandingan kualitas dan harga dari produk pesaing. Contoh dari produk belanja adalah produk Mebel, pakaian dan peralatan rumah tangga.

3) Produk Spesial

Produk yang dimaksudkan untuk konsumen tertentu yang spesial dan oleh karenanya memerlukan upaya khusus untuk membelinya. Sebuah jam tangan Rolex dan mobil Jaguar adalah salah satu contoh dari produk spesial. Tatkala mengevaluasi produk spesial, konsumen mendasari keputusannya untuk membeli terutama pada preferensi pribadi, bukan pada persaingan harga.

Setiap produk mengandung beberapa tingkatan, adapun dari setiap tingkatan tersebut adalah:

- 1) *core benefit*, berkaitan dengan manfaat terhadap pembeli;
- 2) *basic product*, yang berkaitan dengan barang produk;
- 3) *expected product*, berkaitan dengan penting tidaknya produk untuk masa yang akan datang;
- 4) *argumented product*, berkaitan dengan alasan-alasan mengapa produk itu dibeli;
- 5) *potential product*, berkaitan dengan produk potensial yang senantiasa dibeli.

Produk dapat digolongkan berdasarkan wujud dan ketahanannya, yaitu durability dan tangibility, serta jenis pembeli, yaitu produk konsumen dan produk industri. Bauran produk terdiri dari:

- 1) *width* atau kelebaran suatu pauran produk yaitu seberapa banyak perbedaan lini pada produk perusahaan;
- 2) *length* yaitu jumlah total item produk yang ada dalam bauran;

- 3) *depth* yaitu seberapa banyak variasi yang ditawarkan oleh setiap produk dalam satu lini;
- 4) *consistency* yaitu seberapa dekat hubungan antara berbagai lini.

Selain mengembangkan fitur produk, pemasaran juga harus berupaya agar konsumen mampu mengidentifikasi produk. Ada tiga alat untuk membuat konsumen mampu mengidentifikasi produk, yaitu *branding* (mengelola merek), *packaging* (kemasan), serta *labelling* (memberikan label).²⁹

b. Strategi Harga (*Price*)

Hal ini berhubungan dengan metode penetapan keuntungan dan harga yang dapat ditentukan. Kegiatan semacam ini diatur dengan ketat dan menjadi sasaran pengawasan publik yang amat teliti. Riset menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berhubung erat dengan harga; harga tinggi berkorelasi dengan kualitas yang dianggap tinggi. Kebanyakan pemasaran percaya bahwa hubungan harga-kualitas dipandang mempunyai rentang harga relatif besar, walaupun harga-harga yang ekstrim mungkin mempunyai andil pada citra mahal atau murahnya produk.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (*revenue*). Harga juga merupakan bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Selain itu, harga turut mengkonsumsikan nilai produk perusahaan terhadap pasar.

Pada dasarnya ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal seperti penetapan harga untuk mewujudkan keuntungan perusahaan, volume penjualan (permintaan atas berbagai produk berbeda sifatnya), persaingan dari perusahaan lain, pandangan masyarakat terhadap suatu produk, serta kedudukan perusahaan dalam pasar.

Perusahaan menentukan harga produk dari pertimbangan :

1) Biaya Produk

Beberapa perusahaan menentukan harga sebuah produk dengan mengestimasi biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut dan menambahkan suatu kenaikan. Metode penentuan harga ini

²⁹ *ibid.*, h. 137-139.

umumnya disebut penentuan harga berdasarkan biaya. Jika metode ini digunakan, perusahaan juga harus mencatat semua biaya produksi yang melengkapi produksi sebuah produk. Penentuan harga berdasarkan biaya berupaya untuk memastikan bahwa biaya produksi dapat ditutupi. Sebetulnya, semua perusahaan mempertimbangkan biaya produksi saat menentukan harga.

2) Suplai Persediaan

Beberapa keputusan harga berhubungan langsung dengan suplai persediaan barang. Misalnya, suatu perusahaan akan menurunkan harga personal yang ada untuk memberi ruang kepada produk barunya yang akan segera dipasarkan. Kebanyakan produsen dan pengecer cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.

3) Harga Pesaing

Banyak perusahaan umumnya akan mempertimbangkan harga pesaing tatkala menentukan harga produksi mereka. Mereka dapat menggunakan berbagai strategi penentuan harga untuk bersaing melawan produk-produk lain.

c. Strategi Distribusi (*Place*)

Strategi ini menjamin bahwa pelanggan menerima pembelian mereka dalam kualitas yang sesuai pada waktu dan tempat yang tepat. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi. Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sifat pasar dan lokasi pembeli.
- 2) Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- 3) Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis
- 4) Jaringan pengangkut

Perusahaan dapat memilih untuk mendistribusikan sendiri produknya atau menggunakan perantara. Pada dasarnya, sebuah perusahaan dapat memasarkan dan mendistribusikan sendiri produknya apabila pasaran bersifat lokal, meliputi daerah di sekitar tempat memproduksi. Selain itu biaya, jenis barang yang dijual serta jumlah pelanggan juga merupakan faktor penting lain yang akan menentukan saluran distribusi dan cara pemasaran.

Pada umumnya institusi yang melakukan kegiatan pemasaran (*intermediaries*) dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu pedagang besar (*wholesaler*), pedagang eceran (*retailer*), dan agen pemasaran (*broker*).

Terdapat beberapa alternatif saluran distribusi, yaitu melalui:

- 1) Saluran distribusi langsung produsen ke konsumen.
- 2) Saluran produsen melalui pengecer hingga sampai ke konsumen.
- 3) Saluran produsen ke pedagang besar lalu menyalurkan ke pengecer hingga sampai ke konsumen.
- 4) Saluran produsen ke agen penjualan untuk di salurkan hingga ke konsumen.
- 5) Saluran produsen ke agen penjualan lalu di salurkan ke pengecer hingga sampai kekonsumen.³⁰

³⁰*Ibid.*, h.143-146.

d. Strategi Promosional (*Promotion*)

Strategi ini berkaitan dengan bauran pemasaran yang mencakup, memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembeli konsumen.

Promosi meliputi berbagai metode untuk menyampaikan manfaat produk jasa penjamin kepada pelanggan potensial maupun pelanggan actual, tujuannya adalah meningkatkan kesadaran, perhatian keinginan, dan tindakan pembeli awal maupun pembelian ulang terhadap produk/jasa pinjaman yang ditawarkan oleh perusahaan.³¹

Para pemasar perlu memahami dengan baik elemen-elemen komunikasi yang efektif. Sebuah model konsumsi yang terdiri dari sembilan elemen. Dua elemen mempresentasikan pihak-pihak utama yang terlibat dalam komunikasi, yaitu *sender* (pengirim) dan *receiver* (penerima). Dua elemen mewakili alat-alat utama komunikasi, yaitu *message* (pesan) dan *media*. Empat elemen mewakili fungsi utama komunikasi, yaitu *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. Elemen terakhir dalam komunikasi adalah *noise* (berbagai pesan random dan simpang siur yang mengintervensi proses komunikasi).

Gagalnya komunikasi dapat disebabkan beberapa hal, yaitu *selective attention* (perhatian yang selektif), *selective distortion* (bentuk yang selektif), *selective retention* (ingatan yang selektif).

Bauran promosi merupakan perpaduan alat-alat promosi, antara lain iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung.

Ketika memutuskan untuk menggunakan iklan sebagai salah satu alat promosinya, perubahan harus menetapkan lebih dulu tujuan iklan, antara lain memberikan informasi (*informative advertising*), persuasi (*persuasive advertising*), mengingatkan (*reminder advertising*), serta memperkuat (*reinforcement advertising*).³²

³¹ Amron, *Manajemen Pemasaran Suretty Bonds*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h.142.

³² *Ibid*, h., 148-149.

D. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam islam.³³ Secara umum, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³⁴ Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai pokok dari pemasaran syariah adalah *integritas* dan *transparansi*, sehingga penjual tidak boleh berbohong dan para pembeli membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.³⁵ Seperti pada QS. Yunus (10): 59 berikut :

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا
قُلْ ءَاَللَّهُ أَذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah ?" (QS. Yunus (10): 59)

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus

³³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 340.

³⁴ Ibid., h. 343.

³⁵ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 20.

mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya.³⁶ Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT. Seperti pada QS. Al-Zalzalah ayat 7-8 berikut :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”(Q.S Al-Zalzalah (99):7-8

Islam mengajarkan dalam bermuamalah harus didasari dengan rasa suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan satu sama lain. Keduanya sama-sama mendapatkan manfaat. Seperti dalam QS. An-Nisa’ ayat 29 berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa (4): 29).

Pada Q.S An-Nisa (4): 29 di atas, kendatipun pangkal ayat berbicara tentang larangan mengonsumsi harta dengan cara yang batil yaitu jalan yang

³⁶ Departemen Agama, *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan*, (Bandung: Nur Publishing, 2009), h. 215.

haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas.³⁷ Namun pesan dasar ayat ini adalah berkaitan perdagangan, sebagaimana menurut qiraat hendaklah harta kita peroleh tersebut berasal dari perniagaan yang berlaku yang berdasarkan kerelaan hati masing-masing.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para *stake holdersnya*.³⁸ Akan tetapi pemasaran secara umum, sekarang hanya mengacu kepada laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan seperti halnya dengan cara membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan pelanggannya. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heard share*. Strategi pemasaran syariah antara lain dengan melakukan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* pasar dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind share*. Pemasaran syariah menganggap pesaing bukan sebagai musuh, justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan.

Pemasaran adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina

³⁷ *Ibid*, h. 83.

³⁸ *Ibid.*, h. 21.

rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan.

Pada prinsipnya praktik pemasaran menurut pada pihak yang terlibat untuk lebih inovatif dalam mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen dan menjamin ke-*maslahat*-an bagi mereka. Bukan hanya untuk memenuhi dan mengejar sasaran kinerja penjualan yang sifatnya temporer semata, tetapi juga memiliki produk yang berkualitas dan mampu bersaing sesuai dengan kaidah dan strategi pemasaran yang baik. Dalam kaidah islam strategi pemasaran yang baik adalah praktik strategi pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Makna transendental dalam Islam, pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariah Islam.

Berkenaan dengan orientasi pemasaran yang tujuannya untuk memenuhi keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*) maka Adnan mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

(needs and desire) + (product or service) + (value, satisfaction and quality) + (amendment, transaction and relationship) + marketing = maximizing setisfaction.

Pemasaran islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawwur*) dan epistemologi. *Tasawwur* berasal dari konsep iman yang kuat atau iman dan takwa, sedangkan epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, Al-Hadis, Ijma' dan Qiyas sebagai referensi inti. Oleh karenanya perlu untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum Islam. Ada beberapa ahli yang telah mendefenisikan tentang konsep pemasaran ini, misalnya Abuznaid yang menyatakan definisi pemasaran syariah (*Islamic marketing*) berdasarkan Al-Qur'an, Hadis, literatur Islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut:

“keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna

mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.”³⁹

Kertajaya, menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanis.

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Seperti pada firman Allah QS. Al-Baqarah (2): 188 :

وَقَالَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ لَوْلَا يُكَلِّمُنَا اللَّهُ أَوْ تَأْتِينَا آيَةً ۖ كَذَلِكَ قَالَ
الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ مِثْلَ قَوْلِهِمْ ۖ تَشَبَّهَتْ قُلُوبُهُمْ ۖ قَدْ بَيَّنَّا الْآيَاتِ
لِقَوْمٍ يُوقِنُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: “dan orang-orang yang tidak mengetahui berkata: "Mengapa Allah tidak (langsung) berbicara dengan Kami atau datang tanda-tanda kekuasaan-Nya kepada kami?" demikian pula orang-orang yang sebelum mereka telah mengatakan seperti Ucapan mereka itu; hati mereka serupa. Sesungguhnya Kami telah menjelaskan tanda-tanda kekuasaan Kami kepada kaum yang yakin”. (QS. Al-Baqarah (2): 188)

Pada QS. Al-Baqarah (2): 188 di atas menjelaskan bahwa sebagai pelaku bisnis Islam kita harus selalu taat kepada Allah dengan melaksanakan perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-larangan-Nya. Karena berpegang teguh pada nilai *Rabbaniyyah* yang selalu melekat atau mendarah daging dalam pribadi setiap

³⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *PEMASARAN SYARIAH: Teori, Filosofi, dan isu-isu Kontemporer*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), h. 129.

Muslim, sehingga dapat mencegah dari perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.⁴⁰

2. Etis (Akhlaqiah)

Etis atau Akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Dalam QS. An-Nur (24): 37 :

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُ تِجَارَةً وَلَا بَيْعًا عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ
يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

Artinya: “laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.” (QS. An-Nur (24): 37)

Dalam firman Allah tersebut dijelaskan bahwa semua perniagaan yang dilakukan oleh umat muslim tidak lepas dari campur tangan Allah.⁴¹ Untuk itu sebagai pemasar muslim, hendaknya tetap memperhatikan etika-etika yang telah ditetapkan dalam Islam. Karena sesungguhnya apapun yang dilakukan tidak akan terjadi kecuali dengan seizin Allah SWT.

⁴⁰ Ibid, h.29.

⁴¹ Ibid, h. 355.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

4. Humanistik (*Al-Insaniyah*)

Humanistik atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistik dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.⁴²

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pada dasarnya memformulasikan tujuan pemasaran Islam merupakan tantangan, namun karena tujuan yang baik maka apapun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Untuk itu tujuan pemasaran Islam antara lain:

⁴² *Ibid.*, h. 350-351.

- a. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran Islam menuju dunia baru sampai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam.
- b. Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial

Sebagaimana tujuan yang ditetapkan di atas, maka akan merumuskan gagasan bahwa ajaran agama dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Gagasan ini penting untuk dipertimbangkan karena apabila mengalami kegagalan dalam mengatasi berbagai masalah maka akan menciptakan keraguan mengenai apakah ajaran agama harus memisahkan diri dari aspek bisnis atau merupakan bagian dari dinamisasi ilmu yang mampu menjadi rujukan dalam setiap pengambilan keputusan bisnis serta membantu dalam menyelesaikan persoalan bisnis zaman sekarang.⁴³

E. Kajian Terdahulu

Sebelum melakukan sebuah penelitian, penulis terlebih dahulu melakukan review studi terdahulu dan menentukan beberapa penelitian yang sejenis dan relevan. Dalam kegunaan untuk mengetahui hasil yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu, sekaligus menjadi acuan dan perbandingan untuk mendobrak kegiatan penelitian. Penelitian terdahulu yang penulis ambil diantaranya adalah:

1. Siti Zubaidah Sipahutar (Skripsi) “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Pada Es Penyet Rahayu Jl. Danau Tempe Km. 18 Binjai Timur” 2017. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan ini sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik analisis SWOT dalam matrik IFAS, matrik EFAS dan menggunakan indikator 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Perbedaan penelitian terdahulu ini menggunakan teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian terdahulu hanya mengambil

⁴³*Ibid.*, h.122-123.

informasi ditujukan pada Usaha Mikro Pada Es Penyet Rahayu saja sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan mengambil informasi khusus pedagang buah-buahan dari beberapa jenis usaha Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Pada hasil penelitian terdahulu dalam matrik IFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan dari Usaha Mikro Es Penyet Rahayu berada pada posisi internal yang begitu kuat dimana usaha ini memiliki kekuatan internal baik dari segi produk dan pemasaran yang didistribusikan secara langsung sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan pada Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai berada pada posisi internal yang begitu kuat dimana usaha ini memiliki kekuatan internal baik dari segi kualitas produk dan lokasi yang strategis. Pada matrik EFAS dari Usaha Mikro Es Penyet Rahayu menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman direspon dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya sedangkan penelitian yang peneliti lakukan pada Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman direspon dengan cara yang luar biasa dengan meningkatkan promosi, mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dan Menambah variasi tambahan produk.

2. M. Nasir Pangabea (Skripsi) “Analisis Strategi Pemasaran Ardhina Batik Motif Medan Dalam Meningkatkan Penjualan” 2015. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan ini sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik analisis SWOT dalam matrik IFAS, matrik EFAS. Perbedaan penelitian terdahulu ini menggunakan teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian terdahulu hanya mengambil informasi ditujukan pada Toko Ardhina Batik Motif Medan saja sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan mengambil informasi khusus pedagang buah-buahan dari beberapa jenis

usaha Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada Ardhina Batik Motif Medan masih belum mampu menyentuh masyarakat luas secara efektif. Jadi menurut analisis peneliti tersebut bahwa sebaiknya Ardhina Batik Motif Medan menerapkan strategi yang berupa membuka cabang gerai baru, mempererat dan memperluas jaringan kerjasama, memperbanyak mengikuti kegiatan pameran dan menerapkan strategi promosi dengan memanfaatkan internet dan media sosial. Sedangkan pada Pedagang Kaki Lima pada hasil penelitian terdahulu dalam matrik IFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan pada Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai berada pada posisi internal yang begitu kuat dimana usaha ini memiliki kekuatan internal baik dari segi kualitas produk dan lokasi yang strategis. Pada matrik EFAS pada Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman direspon dengan cara yang luar biasa dengan meningkatkan promosi, mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dan Menambah variasi tambahan produk.

3. Nofiar (Jurnal) “Analisis Strategi Pemasaan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Global Haditech” 2017. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan ini sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif menggunakan indikator 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) dengan teknik pengumpulan data yakni wawancara dan dokumentasi dan dari diagram SWOT dapat dilihat bahwa saat ini keduanya berada pada kuadran I dengan harapan terus berkembang dimasa mendatang. Perbedaan penelitian terdahulu ini menggunakan studi kasus tunggal berdasarkan analisis SWOT dan matriks IE sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS, EFAS dan SWOT. Hasil analisis penelitian terdahulu menunjukkan bahwa indikator yang menjadi kekuatan adalah: kualitas produk, sumber daya manusia, dan

harga produk yang cukup baik, serta pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan, sedangkan yang menjadi ancaman adalah tingkat persaingan produk sejenis yang tinggi, regulasi permintaan yang tidak berpihak pada investor dan vendor lokal, politik dan keamanan yang terjadi didalam negeri, membanjirnya produk tiruan yang sejenis. Sedangkan pada penelitian yang peneliti analisis menemukan indikator yang menjadi kekuatan adalah: mengutamakan kualitas rasa produk demi pencapaian loyalitas konsumen, untung penjualan yang banyak, untuk setiap pembeli diberi contoh buah yang boleh dirasa apabila pembeli ragu akan rasa buahnya, mendapatkan bonus produk untuk pembelian produk dalam jumlah banyak, lokasi yang sangat strategis untuk berjualan, buah-buahan yang dijual sangat beragam tergantung pada musimnya, buah-buahan yang dijual langsung dipasok ke pohon dari buah tersebut tanpa perantara distributor. sedangkan yang menjadi ancaman adalah semakin banyak yang berjualan barang sejenis di lokasi yang sama, harga buah dari pemilik pohon terkadang tidak stabil karena sulitnya buah tersebut untuk didapatkan, pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap produk bisa berpindah ke pesaing demi produk berkualitas, cuaca yang sering berubah-ubah memengaruhi pembelian konsumen, masih ada pengusuran oleh satuan polisi pamong praja (Satpol PP).

- a. Tedi Syofyan (Jurnal) “Strategi Berdagang Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Kawasan Anjung Cahaya Tepi Laut Kota Tanjung Pinang” 2017. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan ini sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan studi kasus Pedagang Kaki Lima dan mengumpulkan data dengan wawancara dan dokumentasi. Perbedaan penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif dengan aktivitas reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS, EFAS dan SWOT. Hasil penelitian kualitatif dari penelitian Strategi Berdagang Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Kawasan Anjung

Cahaya adalah hubungan yang baik menjadi salah satu jaringan dalam mencapai suatu usaha yang sukses, tanpa adanya jaringan usaha menjadi tersendat tanpa ada strategi yang lain untuk meningkatkan suatu usaha dalam berjualan. Sedangkan pada penelitian yang peneliti analisis dengan kualitatif menggunakan indikator 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) para Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai menetapkan strategi penyempurnaan kualitas, ciri khas dari produk, kemasan produk dan model produk, strategi memposisikan produk melalui harga dan kemasan pada konsumen dan strategi memposisikan produk melalui harga dan masa panen pada produsen, lokasi strategis dan kenyamanan tempat bagi konsumen, promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen dan strategi alternatif yang dapat digunakan yaitu mempertahankan kualitas dan kuantitas produk, meningkatkan promosi, meningkatkan sistem manajemen penjualan, mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dan menambah variasi tambahan produk untuk dapat meningkatkan pendapatan dan bertahan di persaingan pasar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Bentuk pendekatan penelitian yang digunakan penullis adalah pendekatan yang bersifat kualitatif dan merupakan penelitian lapangan. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triagulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁴⁴

Kualitatif berarti penelitian yang berkaitan dengan aspek nilai, kualitas dan makna yang ada pada fakta. Nilai, kualitas dan juga makna diuraikan melalui kata-kata atau bahasa. Pendekatan kualitatif yang dimaksud adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata dari orang-orang dan segala sesuatu yang diamati dari perilaku orang-orangnya. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena tertentu dengan cara berfikir induktif.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

lokasi penelitian adalah daerah yang akan dijadikan sasaran penelitian. Penelitian ini dilakukan di jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena di jembatan Tabayang tersebut merupakan jembatan penghubung antar wilayah, yaitu wilayah Kabupaten Asahan dan Kota Tanjung Balai yang tak pernah sepi dari keramaian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 3 bulan, mulai dari bulan November 2018 sampai dengan bulan Januari 2019.

⁴⁴Anwar Hidayat, “*Penjelasan Lengkap Tentang Penelitian Kualitatif*”, <http://www.google.co.id/amp/s/www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>. Diunduh pada tanggal 14 November 2018

C. Subjek Penelitian

Subjek merupakan beberapa orang yang akan memberikan informasi mengenai data yang dibutuhkan oleh sang peneliti, karena subjek adalah orang yang berkaitan langsung dengan apa yang akan diteliti. Adapun subjek dari penelitian ini merupakan para pedagang buah-buahan dimana para pedagang buah-buahan ini sendiri paling sedikit ada 8 pedagang yang berjualan setiap harinya, namun jika musim buah-buahan tertentu sedang panen raya maka para pedagang buah-buahan sendiri bisa mencapai 20 pedagang, dan para pedagang buah-buahan ini merupakan pedagang kaki lima yang mendominasi di jembatan ini saat musim buah tertentu seperti musim buah rambutan dan manggis. Berikut adalah kriteria subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini:

1. Para pedagang yang telah berdagang lebih dari 4 tahun di jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai.
2. Para pedagang merupakan pedagang tetap di jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai.

Adapun dari kriteria yang telah ditentukan di atas, maka para pedagang yang menjadi subjek penelitian ini berjumlah 8 pedagang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah dengan melakukan metode pengumpulan data yang dilakukan secara data primer oleh peneliti kepada pedagang, sebagaimana yang di jelaskan di bawah ini.

1. Teknik pengumpulan data primer

Merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian, adapun yang dilakukan sang peneliti dari teknik pengumpulan data primer merupakan teknik wawancara dan observasi. Adapun wawancara maupun observasi itu sendiri adalah :

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang

harus diteliti, dan juga apabila peneliti dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.⁴⁵

2. Teknik pengumpulan data sekunder

Adapun yang dilakukan sang peneliti dari teknik pengumpulan data sekunder merupakan teknik kepustakaan dan dokumentasi. Adapun kepustakaan dan dokumentasi adalah:

a. Studi dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental.⁴⁶ Disini peneliti menggunakan metode dokumentasi berbentuk gambar di lapangan.

E. Teknis Analisis Data

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika untuk merumuskan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treatment*) merupakan faktor-faktor strategi perusahaan yang harus dianalisis dalam kondisi yang ada pada saat ini.⁴⁷ Proses pengambilan keputusan strategi akan selalu berhubungan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Dengan demikian perencanaan strategi (*stategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

⁴⁵ Sugiyono, *METODE PENELITIAN: Kualiatatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2016), h. 137.

⁴⁶ M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grub, 2007), h. 117.

⁴⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.31.

1. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan *Matriks External Factor Evaluation* (EFE):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan mampu memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, maka nilainya berdasarkan dengan kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

Sudah tentu dalam dalam EFE *Matrix*, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengidentifikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman eksternal.⁴⁸

2. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Menurut David, ada lima tahap penyusunan *Matriks Intenal Factor Evaluation* (IFE):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat paling relatif dari faktor

⁴⁸ David dan Fred R, *Manajemen Strategi: konsep-konsep*, (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h.143.

terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Tanpa harus melihat apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi akan diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi, sebenarnya rating mengacu kepada perusahaan sedangkan bobot mengacu kepada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor diasumsikan dalam *Matriks* IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata di bawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah, namun apabila total diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.⁴⁹

3. Matriks IFAS (*Internal Analysis Summary*)

Menurut davis, ada lima tahap penyusunan *Matriks Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh sangat besar adalah kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

⁴⁹ *Ibid.*, h. 206.

- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi, sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot sama dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor diasumsikan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata di bawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah, sedangkan total diatas 2,5 mengidentifikasikan posisi internal yang kuat.

4. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*)

Menurut David, ada lima penyusunan *Matriks External Factor Analysis Summary* (EFAS) :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan rating 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor, 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata) dan 1 (respon dibawah rata-rata). Reting ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot sama dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi dalam perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

5. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Matriks Analisis SWOT

<i>IFAS</i>	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
<i>EFAS</i>	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITY</i>	<i>STRATEGI SO</i>	<i>STRATEGI WO</i>
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREAT</i>	<i>STRATEGI ST</i>	<i>STRATEGI WT</i>
Tentukan faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang menimbulkan kelemahan untuk menghindari ancaman

b. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

c. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki suatu perusahaan untuk mengatasi segala ancaman eksternal.

d. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

e. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini juga didasarkan pada aktivitas yang sifatnya *defensive* dan berusaha menghindari segala kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan yang di jalankan.⁵⁰

⁵⁰ *Ibid.*, h. 207.

6. Kuadrat SWOT

Gambar 3.1
Kuadrat SWOT

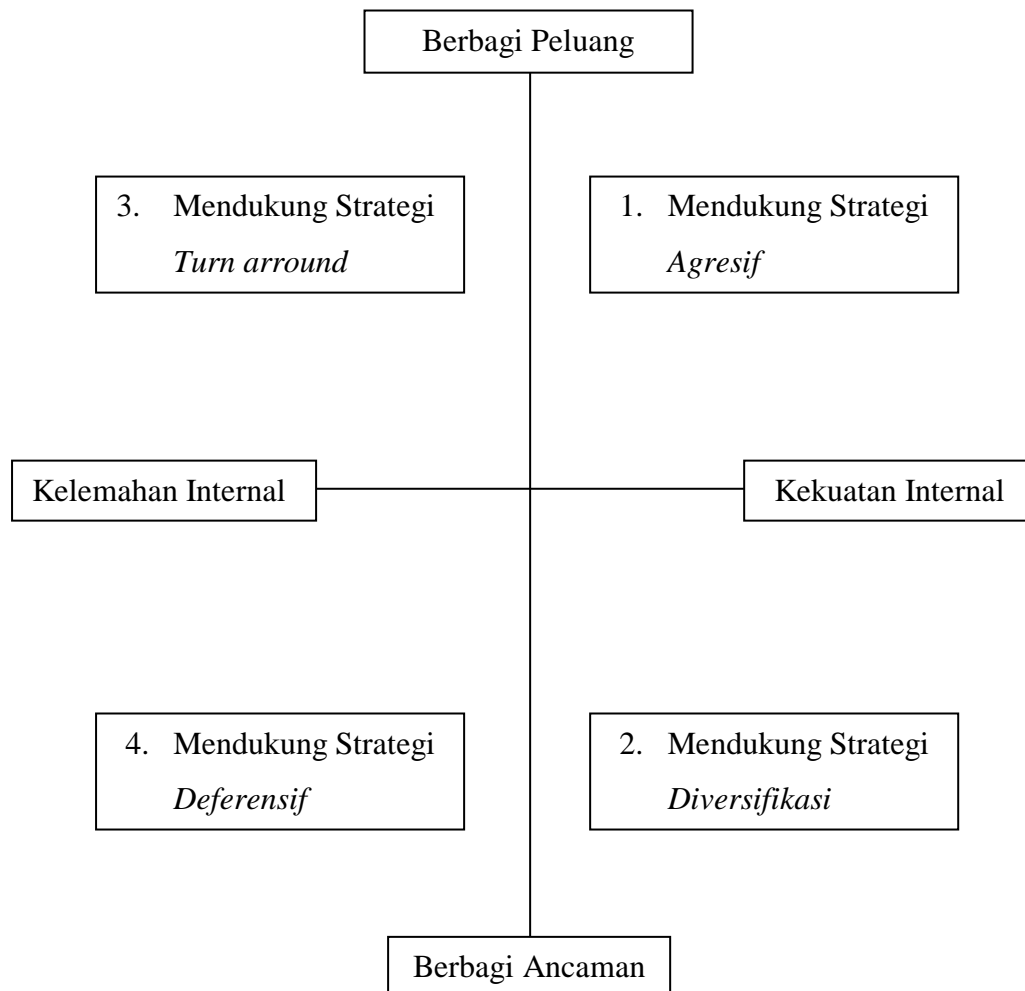


Diagram analisis SWOT pada gambar di atas mampu menghasilkan empat kuadrat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran 1 : Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang *agresif* (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan

adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadran 3 :Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi disisi pihak lain ia juga menghadapi kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang jauh lebih besar.

Kuadran 4 :Ini merupakan kondisi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.⁵¹

⁵¹ *Ibid.*, h. 20.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Tanjung Balai

1. Sejarah Singkat Kota Tanjung Balai

Sejarah Kerajaan Asahan dimulai dengan penobatan Raja pertama kerajaan tersebut yang berlangsung meriah disekitar kampung Tanjung. Peristiwa penambalan Raja pertama Kerajaan Asahan tersebut terjadi tepatnya pada tanggal 27 Desember 1620, dan tanggal 27 Desember kemudian ditetapkan sebagai hari “hari jadi Tanjung Balai” dengan surat keputusan DPRD Tanjung Balai Nomor : 4/DPRD/TB/1986 tanggal 25 November 1986.

Mengenai asal usul nama Kota “Tanjung Balai” menurut cerita rakyat yang ada di Tanjung Balai bermula dari sebuah kampung yang ada di sekitar ujung tanjung di muara Sungai Silau dan aliran Sungai Asahan. Lama kelamaan balai yang dibangun semakin ramai karena tempatnya yang strategis sebagai bandar kecil tempat melintas ataupun orang-orang yang ingin pergi ke hulu Sungai Silau. Tempat itu kemudian dinamai “Kampung Tanjung” dan orang lain menyebutnya balai “Di Tanjung”.

Sebagai Kota pelabuhan dan tempat kedudukan Assisten Resident Tanjung Balai juga merupakan tempat kedudukan Sultan Kerajaan Asahan. Pada waktu Gementee Tanjung Balai didirikan atas Besluit G.G. tanggal 27 juni 1917 No. 284, luas wilayah Gementee Tanjung Balai adalah 106 Ha. Atas persetujuan Bupati Asahan melalui maklumat tanggal 11 Januari 1958 No. 260 daerah-daerah yang dikeluarkan (menurut Stbl. 1917 No. 641) dikembalikan pada batas semula, sehingga menjadi seluas 200 Ha.

Dengan dikeluarkannya Undang-Undang darurat No.9 Tahun 1956, Lembaran Negara 1956 No. 60 nama Gementee Tanjung Balai diganti dengan Kota kecil Tanjung Balai dan Jabatan Wali Kota terpisah dari Bupati Asahan berdasarkan surat Menteri Dalam Negeri tanggal 18 September 1956 No. U.P. 15/2/3. Selanjutnya dengan UU No. 1 Tahun 1957 nama Kota Kecil Tanjung Balai diganti menjadi Kota Praja Tanjung Balai.

Dari tahun ke tahun Tanjung Balai terus berkembang, para pendatang dari berbagai tempat dengan tujuan untuk berdagang, kemudian menetap di Tanjung Balai, sehingga Kota ini telah menjadi Kota yang berpenduduk padat. Sebelum Kota Tanjung Balai diperluas dari hanya 199Ha (2 Km²) menjadi 60.52 Km², Kota ini pernah menjadi Kota terpadat di Asia Tenggara dengan jumlah penduduk ± 40.000 orang dengan kepadatan penduduk ± 20.000 jiwa per Km².

Akhirnya Kota Tanjung Balai diperluas menjadi ± 60 Km² dengan terbitnya peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 20 Tahun 1987, tentang perubahan batas wilayah Kota Tanjung Balai dan Kabupaten Asahan, saat itu Kota Tanjung Balai terdiri dari lima kecamatan.

Berdasarkan SK. Gubsu No. 146.1/3372/SK/1993 28 Oktober 1993 Desa dan Kelurahan telah dimekarkan menjadi 5 Desa dan 7 Kelurahan persiapan hingga menjadi 19 Desa dan 11 Kelurahan di Kota Tanjung Balai. Berdasarkan Peraturan Daerah No. 23 Tahun 2001 seluruh Desa yang ada telah berubah status menjadi Kelurahan, sehingga saat itu Kota Tanjung Balai terdiri dari 30 Kelurahan.

Dengan kelurahan Peraturan Daerah (Perda) Kota Tanjung Balai No. 4 Tahun 2005 tanggal 4 Agustus 2006 tentang pembentukan kelurahan Pantai Johor di kecamatan Datuk Bandar, maka wilayah Kota Tanjung Balai menjadi 6 kecamatan 31 Kelurahan hingga saat ini.

2. Visi dan Misi Kota Tanjung Balai

a. Visi Pembangunan Kota Tanjung Balai Tahun 2016-2021

Terwujudnya Kota Tanjung Balai yang berpartisipasi, relegius, sejahtera, indah dan harmonis.

b. Misi Pembangunan Kota Tanjung Balai Tahun 2016-2021

- 1) Melaksanakan tata kelola Pemerintah yang baik untuk mencapai prestasi diberbagai bidang pembangunan dengan mengedepankan pelayanan prima yang berorientasi pada pelayanan publik.
- 2) Membina dan memajukan kehidupan ummat beragama menuju masyarakat yang relegius dan berakhlak mulia.

- 3) Meningkatkan perekonomian daerah berbasis potensi unggulan dalam rangka mendorong kemandirian menuju masyarakat maju dan sejahtera.
- 4) Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia melalui pembangunan pendidikan yang berkualitas berbasis IPTEK dan peningkatan derajat kesehatan masyarakat.
- 5) Mewujudkan penataan Kota yang bersih, indah dan rapi dengan dukungan infrastruktur yang baik.
- 6) Membina kehidupan sosial politik masyarakat yang demokratis dan harmonis dalam keanekaragaman suku dan agama yang berpegang pada adat dan budaya.
- 7) Mewujudkan pemberdayaan masyarakat dan tatanan kehidupan sosial masyarakat melalui peran keluarga.

3. Letak Geografis Kota Tanjung Balai

Secara geografis Kota Tanjung Balai terletak di antara 2°58' 15'' – 3°01' 32'' Lintang Utara dan 99° 48' 00'' – 99°50' 16'' Bujur Timur, berada pada pertemuan 2 (dua) sungai besar yaitu Sungai Asahan dan Sungai Silau yang bermuara ke Selat Malaka, dengan luas wilayah 60,52 km² (6.052 ha). Posisi Kota Tanjung Balai berada di wilayah Pantai Timur Sumatera Utara pada ketinggian 0-3 meter di atas permukaan laut dan kondisi wilayah relatif datar dan Kota Tanjung Balai sendiri dikelilingi oleh Kabupaten Asahan.

4. Kependudukan Kota Tanjung Balai

Kota Tanjung Balai secara administratif terdiri dari 6 Kecamatan dan 31 Kelurahan. Kota Tanjung Balai merupakan Kota perdagangan dan merupakan Kota multietnics. Adapun suku bangsa bercampur di sini antara lain Melayu, Jawa, Batak, India dan Tionghoa adalah sebagian dari etnis yang bermukim di Kota ini. Namun suku asli Kota Tanjung Balai ini adalah suku Melayu.

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (jiwa) 2017

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk Kota Tanjung Balai		
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Datuk Bandar	18.783	18.678	37.461
2	Datuk Bandar Timur	15.388	14.475	29.863
3	Tanjung Balai Selatan	10.428	10.997	21.425
4	Tanjung Balai Utara	8.811	8.771	17.582
5	Sei Tualang Raso	12.721	12.453	25.174
6	Teluk Nibung	20.146	19.453	39.682
Total		86.227	84.910	171.187

Sumber: *BPS Kota Tanjung Balai*

5. Deskripsi Lokasi Penelitian

Jembatan Tabayang adalah salah satu jembatan terpanjang di Sumatera, dengan panjang jembatan itu sendiri 600 meter. Pada mulanya muda-mudi Tanjung Balai yang memberi nama Jembatan ini Jembatan Tabayang karena setiap kali mereka ke lokasi ini selalau terbayang-bayang akan sesuatu. Jembatan Tabayang ini adalah penghubung antara Kota Tanjung Balai dengan Sei Kepayang atau daerah Asahan.

Jembatan ini umumnya ramai dikunjungi pada sore hingga malam hari karena Jembatan ini merupakan tempat untuk melihat keindahan Sungai Asahan menjelang senja. Biasanya yang sering meramaikan tempat ini adalah para pemuda-pemudi dan di tempat inilah para pemuda-pemudi berjumpa dan bermain.

Karena adanya jembatan ini bisa mempermudah masyarakat Asahan di daerah Sei Kepayang dan sekitarnya bisa dengan mudah ke Kota Tanjung Balai tanpa harus menaiki transportasi laut (sampan/kapal), dan juga sebaliknya bagi masyarakat Kota Tanjung Balai.

Jembatan Tabayang ini tidak hanya sebagai tempat berkumpul dan sebagai jalan lintas antar penghubung Kabupaten Asahan dengan Kota Tanjung Balai, namun juga membuka lokasi berdagang bagi pedagang aki ima, meskipun banyak lokasi berjualan yang jauh lebih strategis dari Jembatan Tabayang ini namun para pedagang kaki lima semakin meramaikan lokasi ini.

Adapun jenis usaha dagang dan jumlah usaha yang di jual di Jembatan ini sangat beragam, yairu :

Tabel 4.2

Jenis Usaha dan Jumlah Usaha di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai

No	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Pedagang Buah (Rambutan dan Rambe)	± 20
2.	Jus buah	7
3.	Sate	3
4.	Jagung, Kacang Rebus	6
5.	Es jagung Hawai	7
6.	Es Nira	3
7.	Es Tebu	7

Sumber: *Hasil Penelitian: Data diolah (2018)*

Adapun daftar nama pedagang buah yang menjadi Informan penelitian ini adalah:

Tabel 4.3

Daftar Nama Informan

No	Nama Pedagang	NIK
1.	Azrai	1209202408790003
2.	Budi Syahputra	1209130201710002
3.	Damayanto	1209122912720005

4.	Iwansyah	1209200404790004
5.	Nurli	1209120707740003
6.	Rizki Ikhwan	1209130910650003
7.	Sahbudin K.L	1209133112590082
8.	Rudi Hartono	1209130101680008

Sumber: *Hasil Penelitian: Data diolah (2018)*

B. Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian ini akan peneliti deskripsikan hasil penelitian di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai ini. Hasil dari temuan ini dibagi dalam beberapa bagian yaitu atas dasar Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place*).

6. Strategi Produk

Strategi produk merupakan kegiatan strategi yang diterapkan pedagang yang berhubungan dengan produk yang akan dipasarkan. Maka strategi produk ini sangat penting karena jika konsumen tidak puas akan hasil dari produk yang dihasilkan maka konsumen tidak akan lagi ingin membeli produk yang dipasarkan tersebut. Maka kepuasan konsumenlah yang menjadi kunci utama bagi perencanaan strategi produk.

Berdasarkan hasil wawancara pada para PKL di Jembatan Tabayang, maka ada beberapa strategi produk yang diterapkan oleh para PKL di Jembatan Tabayang ini, yaitu:

a. Penyempurnaan Kualitas

Dalam penyempurnaan kualitas buah-buahan yang dipasarkan, para pedagang buah selalu memasok buah langsung ke pohon rambutan dan rambe itu sendiri demi jaminan kualitas rasa dan kesegaran buah itu sendiri. Para pedagang mengutamakan buah rambutan dari hasil pohon tanam cangkok dari pada pohon tanam biji karena buah akan dijamin lengkangnya daging buah terhadap biji rambutan, dan para pedagang juga akan mengambil satu contoh buah untuk dirasa

agar lebih menjamin kualitas rasa rambutan. Sedangkan untuk buah rambe sendiri para pedagang selalu merasa buah dari pohonnya langsung untuk rasa yang ingin dipasarkan dan melihat besar kecil buah secara langsung.

Sedangkan untuk kualitas fisik para pedagang meminimalisir kerusakan buah dengan cara pemanenan tidak langsung menjatuhkan buah dari atas pohon ke tanah, jika buah rambutan maka para pedagang selalu membawa tukang tampung buah di bawah pohon menggunakan alat tampung berupa goni untuk menghindari buah pecah dan lepas dari tangkai, sedangkan pedagang sendiri menggunting buah dengan gunting khusus rambutan dari atas pohon. Adapun untuk pemanenan buah rambe sendiri para pedagang biasanya membawa alat muat buah rambe ke atas pohon berupa goni, dan diturunkan melalui tali yang diulur ke tanah.

b. Ciri Khas dari Produk

Selanjutnya ciri khas dari produk yang dipasarkan para pedagang memiliki ciri khas yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Untuk buah rambutan sendiri memiliki dua ciri khas yaitu rasa manis dengan tekstur daging buah gurih dan rasa manis dengan tekstur yang berair. Namun untuk penampilan buah terkadang tidak semua pedagang menjual buah yang sangat manis dengan penampilan buah yang menarik disebabkan oleh hama buah tersebut seperti semut hitam yang bersarang di pohon rambutan dapat menyebabkan penampilan buah sedikit kotor.

Sedangkan untuk buah rambe, maka para pedagang mengutamakan rasa manis yang berbaur masam sebagaimana rasa khas buah tersebut, namun untuk penampilan buah tersebut terkadang pedagang mendapat tampilan buah yang berkulit coklat muda seperti kulit buah kelengkeng yang mampu menarik pembeli namun terkadang pedagang mendapat buah dengan warna hijau muda yang membuat pembeli mengira buah tersebut dipanen sebelum masanya, padahal buah yang dengan kulit hijau muda tersebut kebanyakan lebih dominan manisnya dan memiliki biji yang lebih kecil.

c. Kemasan Produk

Selanjutnya buah yang sudah dipanen tidak langsung dipasarkan begitu saja setelah dipanen dari pohon, namun para pedagang mengemas buas tersebut terlebih dahulu. Seperti buah rambutan yang akan dikemas dalam bentuk ikatan, setiap dalam ikatan akan diisi dengan 6 buah rambutan yang diikat dengan tali plastik dan buah yang bisa diikat hanya buah yang memiliki tangkai saja, sedangkan buah yang lepas dari tangkai tidak akan dapat dijual, lalu dari beberapa ikatan akan digandengkan menjadi 1 gandengan tergantung pada modal yang dikeluarkan, lalu buah yang sudah digandeng akan digantung di tiap-tiap tiang keranjang pedagang.

Sedangkan untuk buah rambe sendiri akan dikemas ke dalam kantong plastik putih ukuran 1 Kg, namun sebagian juga ada yang diikat memakai tali plastik untuk digantung seperti buah rambutan dengan masing-masing bobot 1 Kg.

d. Model Produk

Strategi dalam menentukan model produk oleh para pedagang buah-buahan disesuaikan dengan keinginan konsumen dan musim. Para pedagang kaki lima khususnya pedagang buah-buahan ini hanya mengutamakan buah rambutan jika musim buah rambutan, namun jika masa panen buah rambutan habis para pedagang akan beralih pada buah rambe. Saat masa panen buah rambutan bisa berkisar 6 hingga 7 bulan yang dipanen mulai dari Daerah Kabupaten Asahan, Kabupaten Labuhan Batu Utara, Kabupaten Batu Bara, hingga Kabupaten Simalungun.

Namun untuk buah rambe sendiri para pedagang biasa menjual buah tersebut selagi menunggu masa panen buah rambutan, dan buah rambe sendiri dipasok dari Kabupaten Asahan, Kabupaten Labuhan Batu Utara, Kabupaten Batu Bara.

7. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsure *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Tidak sedikit para konsumen ingin membeli tetapi yang

dilihat pertama kali adalah harga dari produk yang dipasarkan. Namun bagi pedagang buah-buahan di Jembatan Tabayang sendiri harga penjualan ditetapkan oleh kesepakatan para pedagang.

Berdasarkan hasil wawancara pada para PKL di Jembatan Tabayang, maka ada beberapa strategi harga yang diterapkan oleh para PKL di Jembatan Tabayang ini, yakni:

a. Strategi Memposisikan Produk Melalui Harga dan Kemasan Pada Konsumen

Dalam memposisikan produk melalui harga dan kemasan pada konsumen maka para pedagang sepakat menetapkan harga jual pada konsumen secara bersama. Pada buah rambutan para pedagang akan menjual 1 gandeng rambutan terdiri dari 2 ikat dengan harga Rp10.000,- jika masa panen awal atau kelangkaan buah di awal musim panen, namun jika buah rambutan mulai mudah dicari di awal panen maka pedagang akan menjual 1 gandeng terdiri dari 3 ikat buah dengan harga yang sama, lalu jika musim buah sudah banjir dimana-mana maka para pedagang akan menjual 1 gandeng terdiri dari 4 ikat buah dengan harga yang sama yaitu Rp10.000,- lalu jika musim buah habis maka pedagang akan menjual 1 gandeng terdiri dari 3 ikat buah dengan harga yang sama.

Sedangkan untuk buah rambe sendiri para pedagang menjual dengan harga Rp5.000,-/Kg baik itu saat buah mudah didapatkan maupun sulit didapatkan, para pedagang buah sendiri menetapkan harga normal pada buah rambe. Harga yang dijual para pedagang kaki lima di Jembatan Tabayang ini lebih rendah dibandingkan dengan harga di pajak-pajak Tanjung Balai dan dari pada para pedagang kaki lima di Jalan Lintas Sumatera daerah Asahan.

b. Strategi Memposisikan Produk Melalui Harga Dan Masa Panen Pada Produsen

Dalam memposisikan produk melalui harga dan masa panen pada produsen maka para pedagang sepakat menetapkan harga beli pada pemilik pohon secara bersama disesuaikan dengan waktu musim. Pada buah rambutan para pedagang biasanya menetapkan harga tertinggi Rp300,-/buah di awal panen baik itu daerah Kabupaten Asahan maupun di luar Kabupaten Asahan, namun jika

musim rambutan mulai membanjiri maka harga buah rambutan akan diturunkan menjadi Rp250,- s.d Rp200,-/ buah, namun jika musim rambutan sudah membanjiri pasar maka harga buah rambutan dari pohon akan Rp150,-/buah untuk wilayah Kabupaten Asahan, Kabupaten Labuhan Batu Utara, Kabupaten Batu Bara, hingga Kabupaten Simalungun.

Sedangkan untuk buah rambe sendiri para pedagang biasanya membeli langsung pada pemilik pohon dengan harga Rp800,- s.d Rp1.000,-/ Kg baik itu untuk wilayah Kabupaten Asahan, Kabupaten Labuhan Batu Utara, Kabupaten Batu Bara. Semua harga pasokan buah didapat dengan harga rendah karena para pedagang langsung memanen buah tanpa adanya distributor.

8. Strategi Tempat/Distribusi

Strategi tempat merupakan wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang akan dipasarkan dan dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut, karena tujuan dari strategi tempat adalah untuk memaksimalkan manfaat lokasi bagi perusahaan. Tempat merupakan hal yang menjadi perhatian utama dari para calon pembeli, khususnya para calon pembeli yang ada di Jembatan Tabayang.

Berdasarkan hasil wawancara pada para PKL di Jembatan Tabayang, maka ada beberapa strategi produk yang diterapkan oleh para PKL di Jembatan Tabayang ini, yakni:

a. Lokasi Strategis

Para Pedagang Kaki Lima ini memiliki lokasi berdagang pada Jembatan Tabayang, lokasi ini dikatakan cukup strategis meskipun bukan Jalur Lintas Sumatera namun jembatan ini merupakan Jembatan penghubung antara Kabupaten Asahan dengan Kota Tanjung Balai dengan otomatis masyarakat sekitar ataupun luar daerah akan sering melintasi Jembatan ini dari Kota Tanjung Balai menuju Kabupaten Asahan khususnya Kecamatan Sei Kepayang, Kecamatan Sei Kepayang Barat, Kecamatan Sei Kepayang Timur, begitu juga sebaliknya. Adapun Jembatan ini adalah alternatif penghubung Kota Tanjung Balai dengan Kabupaten Asahan yang dipisah oleh Sungai Asahan, dan Jembatan ini

memiliki panjang 600 meter dan suasana indahnya kilau matahari terbenam akan memantul ke permukaan sungai dan membuat pemandangan di Jembatan ini sangat memukau di saat senja, tidak heran para pemuda dan masyarakat luar menghabiskan waktu senjanya di Jembatan ini sambil menikmati makanan yang tersedia seperti Buah-buahan dan lainnya.

b. Kenyamanan Tempat

Untuk kenyamanan konsumen di Jembatan Tabayang beberapa para pedagang menyediakan meja dan kursi di pinggir Jembatan untuk menikmati indahnya pemandangan, namun dikarenakan Jembatan ini merupakan Jalan Umum, maka dengan adanya pedagang dan masyarakat yang berwisata ke lokasi ini terkadang memperlama lajunya kecepatan kendaraan.

9. Strategi Pemasaran Dalam Bidang Promosi

Strategi Promosi merupakan langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan dengan baik dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar

Berdasarkan hasil wawancara pada para PKL di Jembatan Tabayang, maka ada beberapa strategi produk yang diterapkan oleh para PKL di Jembatan Tabayang ini, yakni:

a. Promosi Dilakukan Secara Langsung Kepada Konsumen

Dikarenakan tingkat pendidikan para pedagang rata-rata hanya lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Dasar (SD) maka mereka tidak pernah mempromosikan barang dagangan dengan spanduk, baliho maupun slogan apalagi menggunakan sosial media. Namun para pedagang hanya mengandalkan kualitas dan kuantitas buah sebagai daya tarik minat beli dengan cara bagi pembeli yang ragu akan rasa buah itu sendiri akan diberikan 1 contoh buah tanpa tangkai, dan bagi pembeli yang membeli dengan jumlah lebih dari Rp100.000,- akan diberi bonus buah rambutan tanpa tangkai 1 kantong plastik ukurang 1 Kg.

C. Analisis SWOT Pada Pedagang Kaki Lima

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat, “SWOT” merupakan akronim dari kata-kata *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman/tantangan perusahaan yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

1. Analisis Lingkungan Internal

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Mengutamakan kualitas rasa produk demi pencapaian loyalitas konsumen.
- 2) Untung penjualan yang banyak.
- 3) Untuk setiap pembeli diberi contoh buah yang boleh dirasa apabila pembeli ragu akan rasa buahnya.
- 4) Mendapatkan bonus produk untuk pembelian produk dalam jumlah banyak.
- 5) Lokasi yang sangat strategis untuk berjualan.
- 6) Buah-buahan yang dijual sangat beragam tergantung pada musimnya.
- 7) Buah-buahan yang dijual langsung dipasok ke pohon dari buah tersebut tanpa perantara distributor.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Promosi yang dilakukan belum maksimal.
- 2) Produk yang tidak laku dalam 2 hari akan terbuang.
- 3) Masih ada buah yang cacat 1 atau 2 buah terselip dalam barang dagangan tanpa unsur kesengajaan.
- 4) Kualitas produk akan tetap segar apabila setiap 1 jam sekali harus disemprot dengan air (buah rambutan).

2. Analisis Lingkungan Eksternal

a. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang memiliki pasar yang potensial.
- 2) Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang disajikan selalu berkualitas.
- 3) Jika hari libur Nasional dan ada acara di Kota Tanjung Balai maka pedagang bisa menghabiskan produk 2 kali lipat dari biasanya.

b. Ancaman (*Threat*)

- 1) Semakin banyak yang berjualan barang sejenis di lokasi yang sama.
- 2) Harga buah dari pemilik pohon terkadang tidak stabil karena sulitnya buah tersebut untuk didapatkan.
- 3) Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap produk bisa berpindah ke pesaing demi produk berkualitas.
- 4) Cuaca yang sering berubah-ubah memengaruhi pembelian konsumen.
- 5) Masih ada pengusuran oleh satuan polisi pamong praja (Satpol PP).

3. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut David, ada lima tahapan dalam menyusun matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS):

- a. Tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relative dari faktor terhadap keberhasilan pedagang dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi.
- c. Jumlah seluruh bobot sama dengan 1,0. Berikan reteng sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut

memiliki kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana pedagang berada.

- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-ya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total *score* masing-masing *variabel*.

Berdasarkan banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal pedagang lemah. Sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan potensi internal yang kuat.

Tabel 4.4
Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
1.	Mengutamakan kualitas rasa produk demi pencapaian loyalitas konsumen	0,10	4	0,40
2.	Untung penjualan yang banyak	0,09	4	0,36
3.	Untuk setiap pembeli diberi contoh buah yang boleh dirasa apabila pembeli ragu akan rasa buahnya.	0,14	3	0,42
4.	Mendapatkan bonus produk untuk pembelian produk dalam jumlah banyak.	0,07	3	0,21
5.	Lokasi yang sangat strategis untuk berjualan	0,09	4	0,36
6.	Buah-buahan yang dijual sangat beragam tergantung pada musimnya.	0,07	3	0,21

7.	Buah-buahan yang dijual langsung di pasok ke pohon dari buah tersebut tanpa perantara distributor.	0,08	4	0,32
Subtotal		0,64		2,28
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Promosi yang dilakukan belum maksimal.	0,11	4	0,44
2.	Produk yang tidak laku dalam 2 hari akan terbuang.	0,07	1	0,07
3.	Masih ada buah yang cacat 1 atau 2 terselip dalam barang dagangan tanpa unsur kesengajaan.	0,09	2	0,18
4.	Kualitas produk akan tetap segar apabila setiap 1 jam sekali harus di semprot dengan air.	0,09	3	0,27
Subtotal		0,36		0,96
Total		1,00		3,24

Dari analisis pada tabel 4.4 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,24. Karena total skor 2,5 ini berarti mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

4. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Menurut David, ada lima tahapan dalam menyusun matriks *Internal Factor Analysis Summary* (EFAS):

- Tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relative dari faktor terhadap keberhasilan pedagang dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi.

- c. Jumlah seluruh bobot sama dengan 1,0. Berikan reting sampai 4 bagi masing-masing, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata) Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *ratingi*-ya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total *score* unntuk mendapatkan nilai total *score* pedagang. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pedagang tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi interlanya. Sudah jelas bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0 total score 4,0 mengindikasikan bahwa pedagang merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi pedagang tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4.5

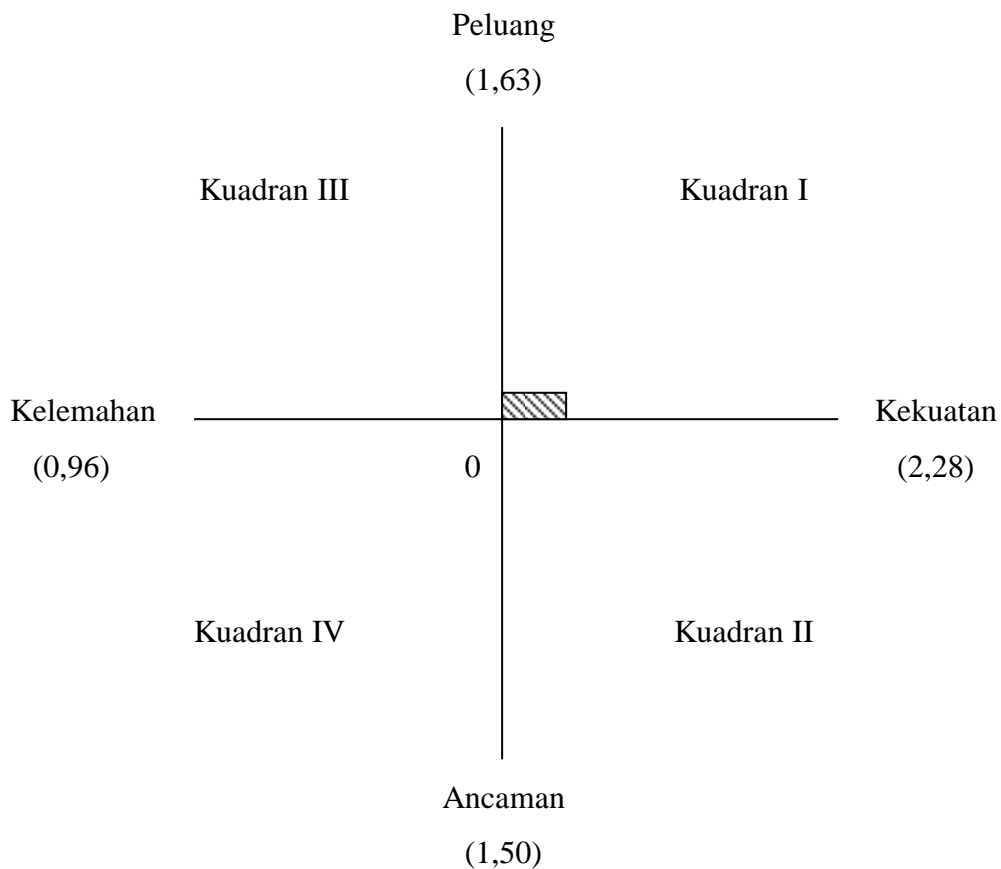
Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1.	Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang memiliki pasar yang potensial.	0,19	4	0,76
2.	Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang di sajikan selalu berkualitas.	0,09	3	0,27
3.	Jika hari libur Nasional dan ada acara di Kota Tanjung Balai maka pedagang bisa menghabiskan produk 2 kali lipat dari biasanya.	0.15	4	0,60
Subtotal		0,43		1,63
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1.	Semakin banyak yang berjualan barang sejenis	0,19	3	0,57

	di lokasi yang sama.			
2.	Harga buah dari pemilik pohon terkadang tidak stabil karena sulitnya buah tersebut untuk didapatkan.	0,17	3	0,51
3.	Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap produk bisa berpindah ke pesaing demi produk berkualitas.	0,10	2	0,20
4.	Cuaca yang sering berubah-ubah memengaruhi pembelian konsumen.	0,07	2	0,14
5.	Masih ada penggusuran oleh satuan polisi pamong praja (Satpol PP).	0,04	2	0,08
Subtotal		0,57		1,50
Total		1,00		3,13

Dari hasil analisis pada tabel 4.5 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki skor 3,13. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa pedagang merespon peluang yang ada dengan cara luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar.

Selanjutnya nilai total dari masing-masing faktor yang dirinci, *Strenght* 2.28, *waekness* 0.96, *opportunity* 1.63, *threat* 1.50. Maka diketahui selisih total skor faktor $\frac{Strenght-waekness}{2} = 0.66$, sedangkan selisih total skor faktor $\frac{opportunity-threat}{2} = 0.065$.



Gambar 4.1

**Diagram Cartesius Analisis SWOT PKL di Jembatan Tabayang Kota
Tanjung Balai**

Dari gambar diagram *cartesius* diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa para PKL di Jembatan Kota Tanjung Balai pada kuadran I yaitu *Agresif (Growth Oriented Strategy)* dimana kekuatan tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pedagang tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang *agresif*.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi pedagang. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel. 4.6
Matriks SWOT

		STRENGTH	WEAKNESS
		<p>a. Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.</p> <p>b. Untung penjualan yang banyak.</p> <p>c. Untuk setiap pembeli diberi contoh buah yang boleh dirasa apabila pembeli ragu akan rasa buahnya.</p> <p>d. Mendapatkan bonus produk untuk pembelian produk dalam jumlah banyak.</p> <p>e. Lokasi yang sangat strategis untuk berjualan.</p> <p>f. Buah-buahan yang dijual sangat beragam tergantung pada musimnya.</p> <p>g. Buah-buahan yang dijual langsung dipasok ke pohon dari buah tersebut tanpa perantara distributor.</p>	<p>a. Promosi yang dilakukan belum maksimal.</p> <p>b. Produk yang tidak laku dalam 2 hari akan terbuang.</p> <p>c. Masih ada buah yang cacat 1 atau 2 buah terselip dalam barang dagangan tanpa unsur kesengajaan.</p> <p>d. Kualitas produk akan tetap segar apabila setiap 1 jam sekali harus disemprot dengan air (buah rambutan).</p>
IFAS	EFAS		

OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<p>a. Jika promosi ditingkatkan, maka pedagang memiliki pasar yang potensial.</p> <p>b. Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang disajikan selalu berkualitas.</p> <p>c. Jika hari libur Nasional dan ada acara di Kota Tanjung Balai maka pedagang bisa menghabiskan produk 2 kali lipat dari biasanya.</p>	<p>a. Mempertahankan kualitas dan kuantitas produk.</p>	<p>a. Meningkatkan sistem manajemen penjualan.</p>
THEREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<p>a. Semakin banyak yang berjualan barang sejenis di lokasi yang sama.</p> <p>b. Harga buah dari pemilik pohon terkadang tidak stabil karena sulitnya buah tersebut untuk didapatkan.</p> <p>c. Pelanggan yang</p>	<p>a. Meningkatkan promosi.</p>	<p>4. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.</p> <p>5. Menambah variasi tambahan produk.</p>

memiliki kepekaan terhadap produk bisa berpindah ke pesaing demi produk berkualitas.		
d. Cuaca yang sering berubah-ubah memengaruhi pembelian konsumen.		
e. Masih ada pengrusakan oleh satuan polisi pamong praja (Satpol PP).		

Berdasarkan hasil pengukuran matriks SWOT pada tabel, maka dapat memperoleh alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh para Pedagang Kaki Lima, yaitu:

f. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya oleh para pedagang. Strategi SO yang ditempuh PKL di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai yaitu:

1) Mempertahankan kualitas dan kuantitas produk.

Produk yang dijual para PKL di Jembatan Tabayang merupakan produk yang diperoleh dari Kabupaten Asahan, Kabupaten Labuhan Batu Utara, Kabupaten Batu Bara dan Kabupaten Simalungun. Mempertahankan kualitas dan kuantitas dapat dilakukan oleh para PKL dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki, sebagaimana buah rambutan dan rambe yang dijual menyajikan kualitas rasa buah sesuai yang diinginkan konsumen dengan harga yang terjangkau dan

relatif murah. Sehingga kualitas rasa dan harga dapat terus dipertahankan untuk meningkatkan pengembangannya.

g. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki PKL untuk mengatasi segala ancaman yang ada. Strategi ST yang ditempuh PKL di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai adalah:

1) Meningkatkan promosi

Para PKL di Jembatan Tabayang masih menggunakan cara lama diakibatkan karena tingkat pendidikan para PKL sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, maka para konsumen datang langsung ketempat untuk membeli. Jangankan menerima pemesanan online, para PKL juga tidak menggunakan spanduk, baliho maupun slogan untuk mempromosikan produk yang dipasarkan mereka. Namun, hubungan yang baik dengan konsumen dapat membentuk citra yang baik pula bagi PKL, sehingga jaringan yang ada semakin mudah dibentuk dan dikembangkan. Dengan keterbatasan pengetahuan para PKL terhadap teknologi, ada baiknya para PKL lebih mengutamakan pemasangan spanduk, baliho maupun slogan di daerah Kota Tanjung Balai maupun Kabupaten Asahan dalam rangka mempromosikan produk dagangan dengan berlandaskan lokasi wisata Jembatan Tabayang yang mempesona dan alangkah baiknya para PKL perlahan mempelajari sistem penjualan online agar bagi para konsumen dari luar daerah bisa memesan produk yang diinginkan dalam waktu sebelum diperlukan.

h. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh pedagang. Strategi WO yang ditempuh oleh PKL di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai, yaitu:

1) Meningkatkan sistem manajemen penjualan.

Meskipun para PKL sendiri memiliki tingkat pendidikan yang rendah, namun sistem manajemen penjualan para PKL dapat dikategorikan lumayan bagus, baik dari pengemasan hingga penetapan harga. Ada baiknya jika para PKL meningkatkan sistem pengemasan dan penetapan harga dalam mengembangkan produksi. Dengan distribusi langsung para PKL terhadap para pemilik pohon membuat para PKL mendapatkan harga yang jauh lebih murah dari para melalui distributor. Jika para PKL membuka beberapa tempat penjualan dengan sistem yang sama dengan memberikan upah kepada penjaga dagangan para PKL di beberapa tempat untuk mendapatkan keuntungan yang jauh lebih banyak.

i. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan pedagang. Strategi WT yang ditempuh oleh PKL di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai, yaitu:

1) Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.

Para PKL memang harus memperhankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen guna meningkatkan minat pembeli dalam membeli produk dan memperluas jaringan penjualan, karena para PKL yang memiliki keterbatasan dalam sistim promosi.

2) Menambah variasi tambahan produk.

Para PKL di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai hanya menyajikan dua macam produk yaitu buah rambutan dan buah rambe. Karena buah rambutan hanya bisa didapat pada saat musim buah rambutan dan begitu juga pada buah rambe, ada baiknya para PKL menambah variasi produk dagangan seperti buah manggis, buah jambu, semangka dan lainnya untuk menambah ragam buah yang didagangkan dengan mengutamakan produk rambutan dan rambe sebagai produk utama.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis SWOT yang digunakan maka dapat disimpulkan bahwa:

10. Strategi Produk, para Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai menetapkan strategi produk mulai dari penyempurnaan kualitas, ciri khas dari produk, kemasan produk dan model produk.
11. Strategi Harga, para Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai menetapkan strategi harga mulai dari strategi memposisikan produk melalui harga dan kemasan pada konsumen dan strategi memposisikan produk melalui harga dan masa panen pada produsen.
12. Strategi Tempat/Distribusi, para Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai menetapkan strategi tempat mulai dari lokasi strategis dan kenyamanan tempat bagi konsumen.
13. Strategi Promosi, para Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai menetapkan strategi promosi dari promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen.
14. Alternatif strategi, dengan menggunakan analisis SWOT telah diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi usaha Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai. Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS maka nilai total dari masing-masing faktor yang dirinci, *Strength* 2.28, *waekness* 0.96, *opportunity* 1.63, *threat* 1.50. Maka diketahui selisih total skor faktor $\frac{Strength-waekness}{2} = 0.66$, sedangkan selisih total skor faktor $\frac{opportunity-threat}{2} = 0.065$.

Berdasarkan diagram *Cartesius* menunjukkan bahwa pedagang buah rambutan dan rambe pada Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai berada pada kuadran I dimana kuadran tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini iyalah

mendukung kebijakan pertumbuhan yang *agresif* (*Growth Oriented Strategy*) dengan alternatif strategi antara lain:

- j. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) bagi PKL di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai yaitu mempertahankan kualitas dan kuantitas produk.
- k. Strategi ST (*Strength-Threat*) bagi PKL di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai dengan meningkatkan promosi.
- l. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) bagi PKL di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai yaitu meningkatkan sistem manajemen penjualan.
- m. Strategi WT (*Weakness-Threat*) bagi PKL di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai yaitu dengan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dan menambah variasi tambahan produk.

B. Saran-Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberi masukan saran sebagai berikut:

1. Bagi para Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai agar meningkatkan sistem manajemen penjualan dengan cara terus mempertahankan kualitas dan kuantitas produk dengan mempertahankan harga sama pada setiap produk yang dipasarkan dan menerapkan promosi melalui spanduk maupun media sosial agar para pemasok dari luar daerah dan pembeli dengan jumlah yang banyak akan lebih mudah melakukan pemesanan sebelum waktu dibutuhkan.
2. Bagi Pemerintah Kota Tanjung Balai baiknya membuka lokasi untuk berdagang bagi PKL di tempat yang selayaknya berdagang yang bedekatan dengan Jembatan ini tanpa harus menghambat dan mengganggu kenyamanan masyarakat yang melintas di Jembatan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Amron. *Manajemen Pemasaran Surety Bonds*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. *PEMASARAN SYARIAH: Teori, Filosofi, dan isu-isu Kontemporer*, Depok: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 2003.
- _____. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1987.
- _____. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2005.
- Budiarto, Samsul. “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus dan Co di Kantatel Jakarta”, *Indept*, Vol. 3, No. 1, Februari 2013.
- Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2007.
- Chaudhry, Muhammad Sharif. *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Departemen Agama, *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan*, Bandung: Nur Publishing, 2009.
- David dan Fred R. *Manajemen Strategi: konsep-konsep*, Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Hartono, Hendry. et. al., “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dagang Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bima Nusantara Sebagai Objek Penelitian”, *Binus Business Review*. Vol. 3 No. 2, November 2012.

- Hidayat, Anwar. “*Penjelasan Lengkap Tentang Penelitian Kualitatif*”, <http://www.google.co.id/amp/s/www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>. Diunduh pada tanggal 14 November 2018.
- Imsar, “*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU, Tidak diterbitkan, Medan. 2018.
- Ibrahim, Ahmad. *Manajemen Syariah: sebuah kajian historis dan kontemporer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kamsir, *Pemasaran Bank*, Jakarta:Kencana, 2005.
- Karya Tulis Ilmiah, “*Pengertian Usaha Kecil*”, <https://karyatulisilmiah.com/pengertian-usaha-kecil/>. Diunduh pada tanggal 07 November 2018.
- Kurniawan, Aris. “*Pengertian Strategi Menurut Para Ahli*”, <http://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi-menurut-para-ahli/>. Diunggah pada tanggal 14 November 2018.
- Limakrisna, Nandan and Wilhelmus Hary Susilo. *Manajemen Pemasaran: Teori dan aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wijaya Media, 2012.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2012 Tentang Koordinasi Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima, Pasal 1.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi aksara, 2014.
- Sugiyono, *METODE PENELITIAN: Kualiatatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2016.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PRENADA, 2012.
- Swasta, Basu. *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2004.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*, Bandung: Ciptapustaka Media Perintis, 2012.
- Wikipedia, “*Usaha kecil*”, https://id.m.wikipedia.org/wiki/Usaha_kecil. Diakses pada 06 November 2018.
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, Jakarta, Mitra Wacana Media, 2013.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nurul Aulia Dewi
2. Nim : 51151021
3. Tempat/Tanggal Lahir : Sipaku, 20 Februari 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jl. Tombak, No. 56, Medan Tembung, Medan

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Negeri 018091 Hessa Perlompongan Berijazah tahun 2009
2. Tamatan MTs Swasta Islamiyah H.A.G Berijazah tahun 2012
3. Tamatan MAN Kisaran Berijazah tahun 2015
4. Tamatan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Berijazah tahun 2019

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Wakil Sekretaris Club Biologi MAN Kisaran (2013)
2. Ketua Bidang Tekpram Pramuka MAN Kisaran (2014)
3. Pimpinan Sangga Pencoba Pramuka MAN Kisaran (2013-2014)
4. Departemen Bidang KPP HmI Komisariat FEBI UIN SU (2016)
5. Pengurus Bidang Pemberdayaan Perempuan HMJ Ekonomi Islam UIN SU (2016-2017)
6. Anggota UIE UIN SU (2016-2017)

DAFTAR WAWANCARA

Produk

1. Apa kelebihan dari buah yang dipasarkan oleh para PKL di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai dibandingkan pada penjualan penjual buah yang ada di Tanjung Balai?
2. Apa saja jenis buah yang dipasarkan oleh para PKL di Jembatan Tabayang?
3. Bagaimana cara para PKL memperoleh buah yang berkualitas dengan harga yang murah ?
4. Apakah ada kendala saat dalam memproduksi buah tersebut?
5. Bagaimana ciri khas dari buah yang dipasarkan pada Jembatan Tabayang ini?
6. Bagaimana kemasan dari buah yang dipasarkan di Jembatan Tabayang dibandingkan penjual buah yang ada di Kota Tanjung Balai yang lainnya?

Harga

1. Bagaimana para PKL menetapkan harga agar mendapatkan untung yang lebih banyak ?
2. Bagaimana para PKL dalam menetapkan harga dalam setiap produk yang dipasarkan ?
3. Bagaimana para PKL dalam menetapkan harga dalam setiap produk yang diproduksi ?
4. Apa kendala saat menetapkan harga baik pada para konsumen maupun para pemilik pohon (produsen) ?

Promosi

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh para PKL di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai ?
2. Apakah para PKL memiliki ide dalam pemasaran produk agar lebih diminati ?
3. Dapatkah para PKL memanfaatkan suatu *event*, musim tertentu dalam memasarkan produk tersebut ?

4. Apa kendala para PKL dalam bidang promosi ?

Distribusi

1. Bagaimana keadaan lokasi penjualan di Jembatan Tabayang ?
2. Apakah ada kendala dalam berjualan di lokasi ini ?
3. Mengapa anda memilih Jembatan Tabayang sebagai lokasi berdagang dibandingkan lokasi lain yang ada di Kota Tanjung Balai ?
4. Siapa target pasar yang diutamakan dalam penjualan ?

GAMBAR DOKUMENTASI



Jembatan Tabayang dilihat dari sisi sungai pada pagi hari



Jembatan Tabayang dilihat dari sisi sungai pada malam hari



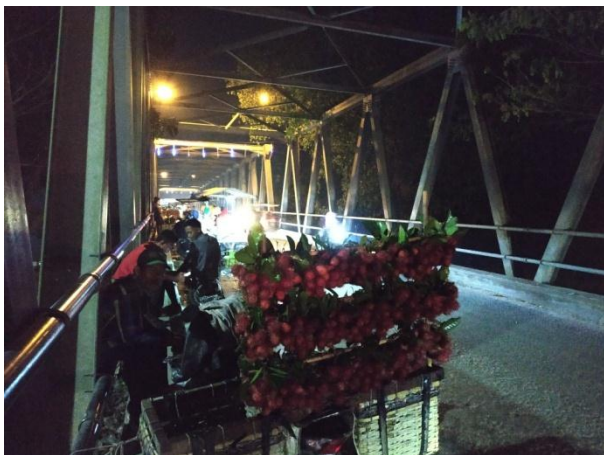
Keadaan saat memasuki jembatan



keadaan Jembatan Tabayang di pagi hari



Keadaan Jembatan Tabayang di sore hari



Keadaan Jembatan Tabayang di malam hari